

Sari Pajala

# Markkinointisuunnitelma Vantaan kaupungin infochat-palvelulle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2014

Tekijä Otsikko	Sari Pajala Markkinointisuunnitelma Vantaan kaupungin infochat-palvelulle
Sivumäärä Aika	40 sivua + 5 liitettä 23.4.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Vantaan kaupungin Kuntalaispalveluiden toimiala, joka järjestää kuntalaisille asiointi- ja neuvontapalveluita. Vantaan yhteispalvelu toteuttaa kuntalaisten yleisneuvonnan asiakaspalvelua. Vantaan yhteispalvelu ja ESR-rahoitteinen Reaaliaikaista neuvontaa Click-projekti tuovat asiakaspalveluun uuden verkkopalvelun. Uusi verkkopalvelu on pikaviestinohjelmalla toteutettava maahanmuuttajien neuvonta. Projekti yhdistää pääkaupunkiseudun yleisneuvonnan eli pikaviestinpalvelun järjestävät yhteistyössä Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit.</p> <p>Tämä uusi asiakaspalvelukanava tarvitsee lanseerauksen tueksi markkinointiviestintää, siksi tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena tehtiin verkkopalvelun markkinointisuunnitelma. Kunnan uuden verkkopalvelun markkinointi toisille julkiselle sektorin toimijoille, maahanmuuttajille, kolmannelle sektorille ja samalla poikkihallinnollisesti kaupungin oman organisaation sisällä on vaikeaa, mutta mahdollista, kuten tämän työn omasta kyse-lystä ja kohderyhmistä tehdyistä julkisista tilastotutkimuksista kävivät ilmi.</p> <p>Markkinointisuunnitelmasta tuli johdonmukainen ja selkeä. Uuden pikaviestinpalvelun markkinointisuunnitelman toimenpiteet ovat realistisia ja toteuttamiskelpoisia. Suunnitelma on tehty huomioiden käytettävissä olevat niukat resurssit. Suunnitelmassa on noudatettu Vantaan kaupungin tiedotuksesta annettuja yleisohjeita. Suunnitelmassa on huomioitu ESR-projekteille annetut tiedotusohjeet ja Valtiovarainministeriön yhteispalveluille ohjeis- tamat viestinnän periaatteet.</p> <p>Tämä työ osoittaa, miten kunta hyötyy markkinoinnista verkostomaisesti eli toimien yhteis- työssä toisten julkisen sektorin edustajien ja toisien saman maantieteellisen alueen kuntien kanssa ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Kun markkinointia lisäksi toteutetaan monikanavaisesti eli digitaalista mediaa, printti- ja kasvokkainviestintää yhdistelemällä, tavoitetaan menestyksekkäästi palvelun kohderyhmät.</p>	
Avainsanat	Vantaan yhteispalvelu, Reaaliaikaista neuvontaa Click -projekti, pikaviestinpalvelu, maahanmuuttaja, kolmas sektori, digitaali- nen media

Author Title	Sari Pajala Marketing plan for the infochat service of City of Vantaa
Number of Pages Date	40 pages + 5 appendices 23 April 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The aim of the present study was to make a specific marketing plan for launching a live chat service for the City of Vantaa. Live chat is an online information service. The service is provided for anyone, who has already moved to Vantaa from abroad or is attracted by the City of Vantaa. Advisors of this live chat service are the employees of the Citizen Services of City of Vantaa. The online customer service is executed by the cities of Helsinki, Espoo, Vantaa and Kauniainen in regional cooperation. The service is coordinated by the project Reaaliaikaista neuvontaa Click. This project is funded by the European Social Fund (ESR).</p> <p>The final marketing plan consists of a marketing-mix of accurately chosen digital and traditional marketing channels. The target groups in the marketing plan are people who have recently immigrated, their friends and the employees of City of Vantaa, who randomly meet immigrants at their daily work and therefore need some assistance in guiding the customer to the right service path in the Finnish society.</p> <p>The outcome of this study is a satisfactory example of how the towns should regionally collaborate for successful marketing communication of the web service, which is provided for a particular customer group. Furthermore, the study showed that cooperation with the public administration and the third sector is needed.</p>	
Keywords	live chat, Citizen Services of City of Vantaa, the project Reaaliaikaista neuvontaa Click, digital marketing channel, immigrant, the third sector

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Opinnäytetyön muoto ja rajaus	4
1.4	Keskeiset käsitteet	5
2	Huomioitavaa markkinointisuunnitelman teossa	8
2.1	Markkinoinnin määritelmä ja osa-alueet	8
2.2	Markkinointiin vaikuttavat ilmiöt	9
2.3	Markkinointistrategia	10
2.4	Markkinointisuunnitelman laatiminen, sisältö ja organisointi	12
2.5	Perinteiset markkinoinnin muodot	13
2.6	Markkinoinnin muotojen uusiutuminen	14
2.7	Markkinoinnin seuranta	16
3	Markkinoinnin suunnittelu julkishallinnon näkökulmasta	16
3.1	Euroopan unionin sosiaalirahaston ohjeet projekteille	18
3.2	Valtionvarainministeriön ohjeet yhteispalveluille	18
4	Markkinointisuunnitelman tavoite ja kohderyhmät	19
4.1	Tavoite	19
4.2	Ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin kohderyhmät	20
4.2.1	Ulkomaalaisten määrä ja muutosennusteet	20
4.2.2	Tiedonhaku internetistä julkisen sektorin palveluista	21
5	Vantaan kaupungin yhteispalvelun markkinoinnin nykytila	23
5.1	Nykyiset markkinoinnin kanavat	23
5.2	Yhteispalvelun nykytilan SWOT-analyysi	24
6	Markkinointisuunnitelman tekoprosessi	26
6.1	Suunnittelu, yhteistyötahot ja työvaiheet	26
6.2	Markkinointikanavien valinta ja perustelut	28
6.2.1	Vantaa-kanava, YouTube, Facebook ja Twitter	29
6.2.2	Hakukoneoptimointi	30
6.2.3	Mainoskäyntikortti, Vantaan asukaslehti, Vautsi ja Avain	30

7	Prosessin arviointi	31
7.1	Kysely suunnitelman arvioinnin tueksi	32
7.2	Kyselyn tulokset ja vaikutukset suunnitelmaan	33
8	Toimintasuositukset	37
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Valmis markkinointisuunnitelma	
	Liite 2. Kysely	
	Liite 3. Palvelupäällikön ennakkotiedote kyselystä	
	Liite 4. Kyselyn saate	
	Liite 5. Alustava markkinointisuunnitelma (kyselyn liite)	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe

Vantaan, Espoon, Helsingin ja Kauniaisten kaupungit kehittävät yhdessä kuntalaisille suunnattua asiakaspalvelua. Yksi kehitystyön kohteista on ulkomailta kaupunkeihin äskettäin muuttaneille tai tietoa kaupungeista hakeville kohdistettu neuvonta. Kaupunkien yhteistyö perustuu kuntien maahanmuuttoneuvonnan yhteistyösopimukseen. Vantaan, Helsingin, Espoon ja Kauniaisten kaupungit solmivat syksyllä 2012 toistaiseksi voimassa olevan yhteistyösopimuksen, jonka kaupunginjohtajat allekirjoittivat. Sen mukaan kaupunkien asiakaspalvelujen neuvojat opastavat vastavuoroisesti toisen kaupungin maahan muuttanutta kuntalaista tämän asioidessa jossain toisen kaupungin neuvontatoimipaikoista. Kaupungit myös sitoutuivat neuvonnan yhteiseen kehittämiseen. Tämä tarkoittaa yhteistä neuvonnan työntekijöiden osaamisen ja työvälineiden kehittämistä, tiedotusta ja markkinointia. (Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2012.)

Kaupunkien neuvonnan työntekijät ja toimipaikoissa asioineet asiakkaat esittivät toiveen internetissä tapahtuvasta asiakaspalvelusta. Tällaisen asiakaspalvelun kehittämiseksi aloitettiin 1.1.2013 kaupunkien yhteinen *Reaaliaikaista neuvontaa Click-seutu* -projekti, josta myöhemmin käytän lyhyempää muotoa *Click-seutu* -projekti. Projekti kestää kaksi vuotta. Jokaisella kaupungilla on toteutettavana päähankkeelle alisteinen oma osahanke, Vantaan kaupungilla se on *Reaaliaikaista neuvontaa Click-Vantaa* -projekti, josta myöhemmin käytän muotoa *Click-Vantaa* -projekti. Projektia rahoittavat kaupungit ja Uudenmaan ELY-keskuksen Euroopan sosiaalirahasto. Tämä projekti kokeilee yhdessä neuvontapalvelujen kanssa uutta reaaliaikaista verkkopalvelua. Tämä tarkoittaa pikaviestinohjelmalla toteutettavaa reaaliaikaista asiakaspalvelua. Pikaviestiohjelmassa kaupungin neuvonnan työntekijä opastaa asiakasta internetissä kahdenkeskisesti. (Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2013.)

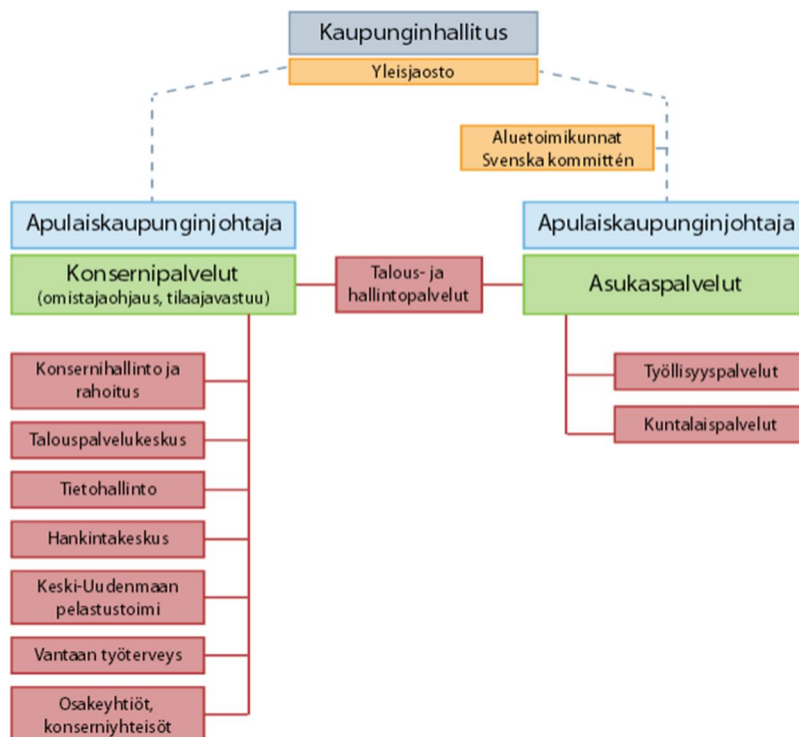
Tämä uusi asiakaspalvelukanava tarvitsee lanseerauksen tueksi markkinointiviestintää. Tämän opinnäytetyön aihe on tehdä verkkopalvelulle markkinointisuunnitelma. Suunnitelmasta tulee työväline *Click-Vantaa* -projektille. Markkinointisuunnitelma on tehty Vantaan kaupungin näkökulmasta.

## 1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on Vantaan kaupungin Kuntalaispalvelut. Kuntalaispalvelut on osa Konserni- ja asukaspalveluiden toimialaa. Kuntalaispalveluiden vastuulla on järjestää kuntalaisille esimerkiksi asiointi- ja neuvontapalveluita, järjestää kuntalaisille mahdollisuuksia ottaa kantaa kunnan päätöksiin ja vaikuttaa kehitykseen. Kuntalaispalvelujen toimintaa ohjaavat Vantaan kaupungin kuluvalta valtuustokauden kaupungin strategia ja maahanmuuttajien yleisneuvonnassa *laki kotoutumisen edistämisestä* (Laki kotoutumisen edistämisestä 30.12.2010/1386).

Maahanmuuttajien yleisneuvonnan saavutettavuuden parantamiseksi toimialan johto ja Click-Vantaa -projekti pyrkivät helpottamaan Vantaalle muuttoa suunnittelevien tai jo asuvien tiedonsaantia suomalaisesta yhteiskunnasta, maahantuloprosesseista ja kunnan palveluista. Tavoite on opastaa uusia kuntalaisia kaikilla elämän alueilla uudessa kotikaupungissa ja estää heitä syrjäytymästä suomalaista yhteiskunnasta. Click-Vantaa -projekti kuuluu Kuntalaispalveluiden hallinnon alaisuuteen. Työskentelen Vantaan kaupungin palveluksessa puolipäiväisenä Click-Vantaa -projektin projektikoordinaattorina.

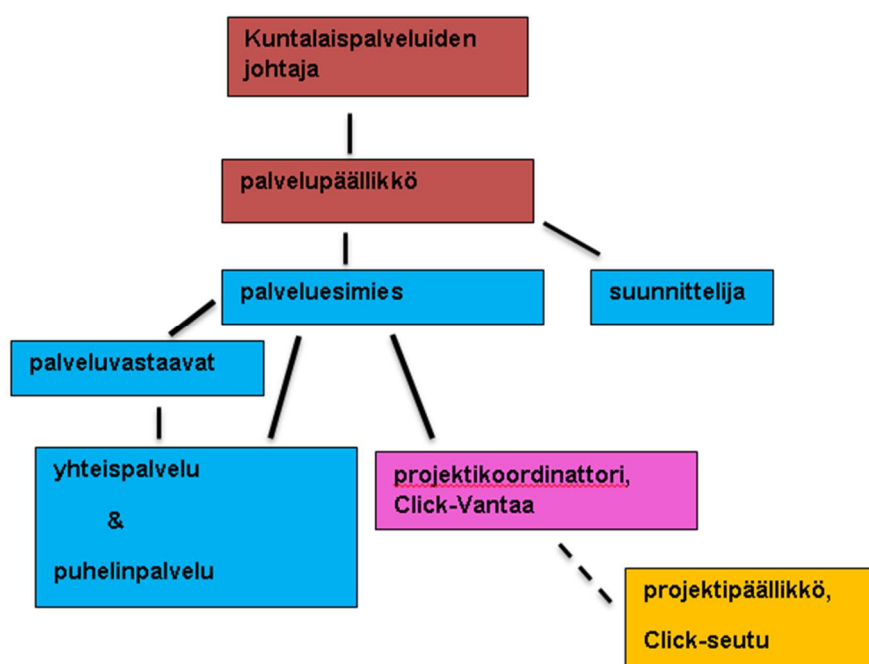
### Konserni- ja asukaspalveluiden toimiala



Kuvio 1. Konserni- ja asukaspalveluiden toimiala (Vantaan kaupunki 2013a).

Vantaan Kuntalaispalvelut on järjestänyt kuntalaisten yleisneuvonnan asiakaspalvelun yhteispalvelun toimipisteisiin. Yhteispalveluiden toimipisteet sijaitsevat Tikkurilassa, Korsossa ja Myyrmäessä. Yhteispalvelu tarjoaa kunnan ja julkishallinnon viranomaisten avustavia palveluja keskitetysti yhdestä paikasta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaiden kunnalle tai julkishallinnon viranomaiselle osoitettujen asiakirjojen vastaanottamista, asioiden vireillepanoon ja käsittelyyn liittyvää opastusta sekä neuvontaa sähköisten palvelujen käytössä. Asiakas voi asioida kasvotusten, soittaa tai lähettää sähköpostia yhteispalveluun. Yhteispalvelun työntekijät myös neuvovat asiakkaita uudessa pikaviestinohjelmalla toteutettavassa verkkopalvelussa. Olen työskennellyt Vantaan yhteispalveluissa vuosina 2008-2011.

Yhteispalvelun palveluesimiehen johdolla toimii myös Click-Vantaa -projekti. Click-Vantaa -projektin toimintoja ohjaa myös Click-seutu -projektin projektipäällikkö. Projektin päätavoite on tuoda pääkaupunkiseudun kuntien maahanmuuttaja-asiakaspalveluun uusi reaaliaikainen verkkoneuvonnan palvelu nykyisten palvelukanavien rinnalle. Uusi reaaliaikainen verkkopalvelu toteutetaan pikaviestinohjelmalla. Pikaviestinpalvelu on avoinna ajalla 18.3-31.12.2014. Ohjelman avulla neuvontaa annetaan asiakkaalle anonyymisti ja kahdenkeskisesti. Asiakas voi avata verkkokeskustelun Vantaan, Helsingin, Espoon tai Kauniaisten kaupunkien verkkosivuilta tai infopankki.fi -sivustolta. (Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2012.)



Kuvio 2. Yhteispalvelun organisaatio.



### 1.3 Opinnäytetyön muoto ja rajaus

Tämän opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen. Työn tuotoksena syntyy Click-Vantaa -projektille sen yhdeksi työvälineeksi markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa markkinoidaan ulkomailta Vantaalle muuttaneille, muuttoa suunnitteleville tai kaupungista tietoa hakeville uutta reaaliaikaista pikaviestinpalvelua. Työssäni keskityn markkinoinnin merkitykseen julkisen sektorin tarjoaman maksuttoman verkkoasiakaspalvelun näkökulmasta. Työhöni eivät sisälly ne uuden palvelun markkinointitoimenpiteet, joita Helsingin, Espoon tai Kauniaisten kaupungit suunnittelevat ja tekevät itsenäisesti.

Halusin tällä työllä tuoda omalta osaltani lisää osaamista yhteispalvelujen tiedotuksesta vastaavalle palvelukoordinaattorille ja samalla myös kaikille muillekin yhteispalvelussa työskenteleville. Tästä syystä sisällytin tähän opinnäytetyöhön tiiviin helppotajuisen esityksen markkinoinnin peruseräiteista tuoden esille myös yleistietoa nopeasti uusiutuvasta digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Kiinalaisen sananlaskun mukaan pelkkä kertominen ei riitä, kuulija unohtaa kerrotun tarinan. Näyttäminen saattaa auttaa kuulijaa muistamaan. Mutta vasta mukaan ottaminen auttaa häntä ymmärtämään. Tästä syystä on organisaatiossa annettava kaikille työntekijöille mahdollisuudet vaikuttaa ja osallistua. Näin he ovat osaltaan muuttamassa organisaation asiakkaiden elämää. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 98.) Suunnitelman toteutusvaiheessa teen tiivistä yhteistyötä yhteispalvelun kanssa.

Lähdin perusteista myös siksi, että markkinoinnin tavoitteena tulee aina olemaan tuotteen tai palvelun kustannustehokkaasti ja tuottavasti myyminen asiakkaalle, vaikka itse markkinoinnin toteuttamistavat muuttuvatkin yhä nopeammalla tempolla. Korostin perusteellisen kohderyhmäanalyysin tekemistä ennen markkinoinnin suunnittelua. Tätä työtä tehdessäni huomasin, etten ollut tiennyt, mitä kaikkia erilaisia markkinointikanavia kaupungilla on tarjolla tai mikä on oikea toimintaprosessi, jos niitä haluaisi käyttää. Kaikista tiedotuksen tai markkinoinnin kanavista ei ole ohjeistuksia jokaisen kaupungilla työskentelevän ulottuvilla, vaikka se olisi mahdollista, esimerkiksi tiedottamalla niistä intranetissa.

Työ ei sisällä kaikkea tietoa markkinointiviestintään kuuluvan median välineistöstä, koska se on alati muuttuvaa. Pyrkimykseni ei ollut tehdä tästä työstä digitaalisen tai perinteisen markkinointiviestinnän tietosanakirjaa tai opasta. Työni sisältää lanseerattavan verkkopalvelun kohderyhmien ja nykyisten markkinointikanavien kartoitusta ja

analyysia. Näiden toimenpiteiden perusteella tein ensimmäistä kertaa työhistoriassani ja tradenomiopintojeni aikana markkinointisuunnitelman. Tein selkeän, helposti omaksettavan ja realistisen suunnitelman, joka soveltuu nimenomaisesti Vantaan yhteispalvelun uuden verkkopalvelun monikanavaiseen markkinointiin. Valitsin opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaan otoksen digitaalisista, printti- ja kasvokkaisviestinnän kanavista.

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Seuraavaksi avaan opinnäytetyössäni käyttämiäni keskeisiä käsitteitä. **Maahanmuuttaja** on henkilö, joka on syntynyt ulkomailla ja edustaa muutettuaan toiseen maahan ensimmäistä sukupolvea.

**Vieraskieliseksi maahanmuuttajaksi** luokitellaan suomalaisissa tilastoissa ulkomailta Suomeen muuttanut henkilö, joka rekisteröi äidinkielekseen muun kielen kuin suomen, ruotsin tai saamen. Lähemmäksi todellista maahanmuuttajien tilastollista määrää päästään, kun vieraskielisyyden lisäksi on rekisteröity myös ulkomailta Suomeen muuttaneen alkuperäinen lähtövaltio (Rumbaut 2007, 346-349, teoksessa Martikainen & Saukkonen & Säävälä 2013, 41.)

**Kotoutuminen** on maahanmuuttajan ja suomalaisen yhteiskunnan vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksessa on tavoitteena antaa maahanmuuttajalle yhteiskunnassa ja työelämässä tarvittavat tiedot ja taidot. Kotoutumisessa tuetaan myös maahanmuuttajan mahdollisuuksia ylläpitää omaa kieltä ja kulttuuria. (Laki kotoutumisen edistämisestä 30.12.2010/1386.)

**Kotouttamisella** tarkoitetaan kotoutumisen edistämistä maahanmuuttajan kaikilla elämän alueilla. Kotoutumista edistävien toimenpiteiden ja palvelujen järjestäminen on osa kunnallisia peruspalveluja ja työ- ja elinkeinohallinnon palveluja. (Laki kotoutumisen edistämisestä 30.12.2010/1386.)

**Kotouttamislilla** lainsäätäjän tarkoitus on tukea ja edistää kotoutumista ja maahanmuuttajan mahdollisuutta olla aktiivinen suomalaisessa yhteiskunnassa. Lailla haetaan myös tasa-arvon edistämistä ja yhdenvertaisuutta sekä myönteistä vuorovaikutusta eri väestöryhmien kesken. (Laki kotoutumisen edistämisestä 30.12.2010/1386.)

**Sosiaalinen media** tarkoittaa yhteisöllisiä vuorovaikutteisia palveluja tarjoavia verkkosivustoja. Sosiaalisen median eri sovelluksissa, kuten Facebook- tai YouTube-palveluissa, kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, ei enää perinteisesti toimittajien ammattikunta. (Juslén 2011, 364.) Sosiaalinen media mahdollistaa kenelle tahansa osallistumisen verkossa käytävään keskusteluun eli käyttäjä voi esimerkiksi Facebook-palvelussa kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja, jakaa omia ajatuksia, liittyä ryhmään ja hoitaa ihmissuhteita. (Juslén 2011, 359.)

Sosiaalinen median verkkopalvelut voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan käyttötarkoituksensa perusteella: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut ja tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. **Blogit** (Wordpress), **videot** (YouTube), **Flickr** (valokuvat) ja **Wikipedia** (yhteisön julkaisema tietosanakirja) ovat esimerkkejä julkaisupalveluista. Näissä palveluissa on kenellä tahansa tilaisuus julkaista omaa sisältöä. (Juslén 2011, 199.)

**LinkedIn-** ja **Facebook-**palvelut kuuluvat verkottumispalveluihin. Näissä palveluissa tavoitteena on luoda käyttäjien välille verkostoja ja ylläpitää niitä. (Juslén 2011, 199.)

**Delicious-**palvelu on esimerkki tiedon luokittelupalveluista. Palvelussa voi luoda esimerkiksi omista tärkeistä verkkosivujen kirjanmerkkiosoitteista virtuaalisia muistilistoja. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut pyrkivät antamaan käyttäjilleen tilaisuuden oman mielensä mukaisesti kategorisoida ja jakaa muille käyttäjille usein avainsanoihin perustuvaa luokittelua. (Juslén 2011, 199.)

**Twitter-**palvelu on 140 merkin pituisten viestien avulla toimiva yhteisöllinen verkkopalvelu. Palvelua käyttävien päivityksistä muodostuu reaaliaikaisesti päivittyvä uutisvirta, jossa käyttäjätilin luoneet voivat myös keskustella tilapäivitysviestien avulla. (Juslén 2011, 365.)

**YouTube-**palvelu on Googlen omistama verkkopalvelu, jossa julkaistaan videoita. Palveluun voi julkaista videonsa kuka vain. YouTube-palvelun videoissa jaetaan viihteellistä sisältöä ja informaatiota. YouTube-palvelun markkinoinnillinen hyöty on, ettei videoiden katselu vaadi englannin kielen osaamista ja itse palvelu on käännetty useille kielille. (Juslén 2011, 367.)

**Pikaviestinpalvelulla** tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan maahanmuuttaja-asiakkaan ja yhteispalvelun työntekijän välistä kahdenkeskistä, internetissä tapahtuvaa reaaliaikaista tekstimuotoista keskustelua. Palvelun tuotenimeksi on annettu *infochat*. Palvelua käydään Somia Reality Oy:n tarjoamalla pikaviestintään tarkoitetulla valmisohjelmistolla, jonka nimi on Ninchat.

**Abribus** on JCDecaux Oy:n tarjoama digitaalisen ulkomainonnan mainostaulu. Ulkomainonnalla on mahdollista tavoittaa työmatkalaisia, vapaa-ajan viettäjiä ja ostoksilla kävijöitä. (JCDecaux Oy.)

**Avain** on Vantaan kaupungin henkilöstön käytössä oleva intranet. Avain sisältää henkilöstölle tarkoitettuja tiedotteita, ohjeistuksia ja eri toimialojen palveluiden kuvauksia.

**Info-tv:n** eli informaationäyttöjärjestelmän avulla voidaan digitaalisesti tarjota viestintää organisaatiosta. Info-tv:ssa voidaan asiakkaille tai henkilökunnalle esimerkiksi näyttää uutisia, tiedotteita, aikatauluja tai mainoksia. (InfoSign Oy 2007.)

**Vautsi-lehti** on Vantaan kaupungin henkilöstölle suunnattu sisäinen tiedotuslehti. Se ilmestyy sekä paperisena että sähköisenä Avaimessa. Vautsi ilmestyy neljä kertaa vuodessa.

**Vantaan asukaslehti** jaetaan vantaalaisiin kotitalouksiin noin kahdeksan kertaa vuodessa. Lehdestä asukas saa tietoa kaupungin tarjoamista palveluista, tulevista tapahtumista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Lehti on luettavissa myös sähköisessä muodossa kaupungin verkkosivuilla. (Vantaan kaupunki 2014a.)

**Vantaa-kanava** -ohjelma on verkkopalvelu, joka tarjoaa vantaalaisille mahdollisuuden seurata kaupunginvaltuuston kokouksia joko suorina lähetyksinä tai tallenteina. Lisäksi palvelussa on haastatteluja kuntopoliitikkojen päätöksenteon taustoista. Se on myös kuntalaisille itselleen tarkoitettu keskustelufoorumi, jonne kuka tahansa voi lähettää Vantaata koskevia videoita ja aihe-ehdotuksia. (Vantaa-kanava 2014.)

## 2 Huomioitavaa markkinointisuunnitelman teossa

### 2.1 Markkinoinnin määritelmä ja osa-alueet

Markkinointiin tarvitaan strategia ja taktiikka. Tämä tarkoittaa organisaation tapaa ajatella ja tapaa toimia (Bergström & Leppänen 2011, 20.) Markkinointi on amerikkalaisen markkinoinnin kattojärjestön mukaan nähtävä nykypäivänä laajemmin vaikuttavana yhteiskunnallisena ilmiönä, ei enää pelkästään yritysten ja yksilöiden väliseksi toimintana. Järjestö määrittelee markkinoinnin toiminnaksi ja prosesseiksi, jotka sisältävät tekoja, viestintää, toimituksia ja tarjousten vaihtoa, joiden avulla organisaatiosta tulee merkityksellinen niin kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille kuin yhteisöillekin. (Kotler ym. 2011, 33.) Seuraavassa verrataan markkinoinnin osa-alueita tämän päivän markkinoinnissa siihen, mitä markkinoinnin kulmakivet ovat tulevaisuudessa.

Markkinoinnin osa-alueet	Markkinointi tänään	Markkinointi tulevaisuudessa
<b>Tuotehallinta</b>	Neljä P:tä (tuote,hinta, paikka,markkinointiviestintä)	Yhdessä luominen
<b>Asiakas-hallinta</b>	STP (segmentointi, kohdentaminen,asemointi)	Yhteisöllistäminen
<b>Brändin hallinta</b>	Brändin rakentaminen	Yksilöllisyyden rakentaminen

Kuvio 3. Markkinoinnin tulevaisuus (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011,48).

Kuviossa 3 esille tuotu markkinoinnin **4P-malli** listaa markkinoinnin peruslähtökohdat. Tuotetta koskevia ovat valikoima, laatu, suunnittelu, ominaisuudet, tuotenimi, pakkaus ja tuotteeseen liitetyt palvelut. Hintaan kuuluvia ovat lähtöhinta, alennukset, maksuajat, luottoehdot ja korko. Paikalla tarkoitetaan myyntikanavia, kattavuutta, valikoimia, myyntipaikkoja, varastoja, kuljetusta ja logistiikkaa. Markkinointiviestintä on mainostamista, henkilökohtaista myyntityötä, myynnin edistämistä ja tiedotusta. (Armstrong ym. 2010, 76.)

**Yhdessä luominen** tulevaisuuden markkinoinnissa tarkoittaa kolmivaiheista toimintaa. Ensin yritys luo perustuotteen, jota voi helposti räätälöidä myöhemmin. Toisena

vaiheena kuluttajien tulisi voida osallistua tuotekehitykseen niin, että tuote soveltuu heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Saadun palautteen perusteella tuotetta kehitetään yrityksessä. **Yhteisöllistämisessä** yritys osaltaan auttaa tuotteensa kuluttajiaan verkotoitumaan muiden saman tuotteen kuluttajien kanssa. **Yksilöllisyyden rakentamisessa** on kyse siitä, että yrityksen on luotava itselleen aito ja yksilöllinen tuotenimi, joka toimii myös sosiaalisessa mediassa. (Kotler ym. 2011, 48-50.)

Nykypäivän markkinoinnista kertoessa on esille otettava myös jatkuva digitaalisuuden lisääntyminen, jossa sovelletaan kuitenkin edelleen yleisiä markkinoinnin perinteisiä peruseräiteita. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään vuorovaikutteisia kanavia, kuten internetiä, mobiilimediaa ja digitaalista televisiota. Digitaalinen markkinointiviestintä yhdistetään usein perinteiseen markkinointiviestintään eli esimerkiksi perinteiseen suoramarkkinointiin asiakkaan on mahdollista vastata digitaalisesti kuten internetin, sähköpostin tai tekstiviestin muodoissa. (Karjaluo 2010, 13-14.)

## 2.2 Markkinointiin vaikuttavat ilmiöt

Markkinoinnissa ja liiketoiminnassa on seurattava ja osattava ennustaa kansainvälisiä ja kansallisia ilmiöitä. **Megatrendi** tarkoittaa suurta yhteiskunnallista, poliittista tai taloudellista muutosta, joka voi kehittyä hitaasti, mutta on pitkävaikutteinen. Ne voivat vaikuttaa maailmanlaajuisesti ja niiden taustalla olevia syitä tai syntytarinaa on haastavaa selvittää. (Bergström ym. 2011, 42.) Eduskunnan alaisuudessa toimiva Sitra ennustaa yhteiskunnan muutosvoimia ja niiden vaikutuksia suomalaisiin. Sitra on julkaissut valikoidun listan megatrendejä, jotka eivät kosketa koko maailmaa. Valinnan perusteena on ollut trendien merkityksellisyys Suomelle tavalla tai toisella Suomen näkökulmasta. Sitran trendilista 2013-2014 näyttää tältä:

1. Globaali kohtalonyhteys
2. Euroopan uudistumiskyvyttömyys
3. Data vaurauden ja vallan lähteenä
4. Kamppailu luonnonvaroista kiihtyy
5. Länsimaisen työn radikaali murros
6. Suuri vallan uusjako
7. Talousjärjestelmä oirehtii
8. Polarisaatio ja eritahtisuus energiamurroksessa
9. Älyteknologia arjessa
10. Superseniorit
11. Sosiaaliset ja henkiset tarpeet korostuvat
12. Jopa 4-6 astetta kuumempi ilmasto
13. Megakaupungit. (Sitra 2013.)

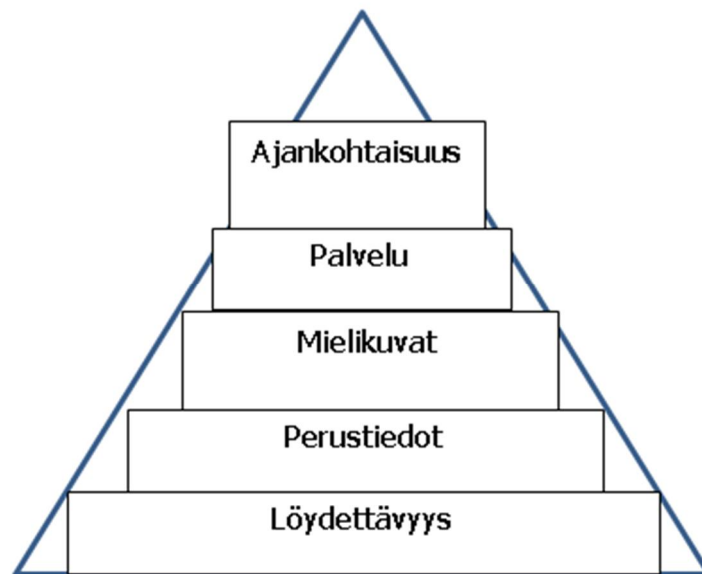
**Heikot** tai **hiljaiset signaalit** tarkoittavat ilmiöitä tai tapahtumia, jotka eivät välttämättä tapahtuessaan vielä vaikuta merkittävältä. Hiljainen signaali on enne muutoksesta tai juuri se tönäisy, joka muuttaa käänteentekevästi tapahtumien kulkua eri suuntaan. (Opetushallitus.) 15/30 Research Oy on suomalainen tutkimus- ja konsultointitoimisto. Heidän tutkijansa poimivat vuodelle 2014 viisi ilmiötä, jotka voimistuvat lähitulevaisuudessa:

1. uusia pienten toimijoiden mediakonsepteja
2. voimistuvaa maker-kulttuuria
3. fyysisen maailman innovaatioita
4. luksuseineksiä
5. verkkokaupan nivoutumista myymälätiloihin. (15/30 Research Oy 2014.)

### 2.3 Markkinointistrategia

**Strateginen suunnittelu** tarkoittaa markkinoinnissa suunnittelua pitkälle tulevaisuuteen. **Strategia** tarkoittaa, että yritys käyttää tietoisesti valitsemiaan keinoja valitsemansa päämäärän saavuttamiseksi. **Operatiivinen suunnittelu** tarkoittaa markkinoinnissa suunnitelmien laatimista yhdeksi vuodeksi kerrallaan. Molempia suunnittelun tapoja tarvitaan pitkäjänteisen markkinoinnin luomiseksi. Markkinoinnin tuloksia voidaan havaita vasta vuosien kuluttua. (Bergström ym. 2011, 38.)

Verkkomarkkinoinnin strategian suunnittelu vaatii uudenlaista ajattelua yrityksiltä. Ihmistä, joka hakee aktiivisesti tietoa internetistä ja tuottaa ahkerasti sinne verkkosisältöä, voi kutsua *homo contentukseksi*. Tällaisen henkilön toiminnan taustalla olevat tarpeet on tunnistettu. Näiden tarpeiden tiedostaminen on tärkeää yritykselle, joka tarjoaa ja markkinoi palvelujaan verkossa.



Kuvio 4. Homo contentuksen tarvehierakia (mukaellen Hakola & Hiila 2012, 36).

Kuvion 4 tarvehierarkiassa **löydettävyydellä** tarkoitetaan, että organisaation on tärkeää miettiä, ketkä asiakkaat halutaan tavoittaa ja millaisilla viesteillä. Vasta nämä selvitettyään organisaatiossa tulee valita tarkoitukseen sopivat tekniset digitaalisen markkinoinnin välineet käyttöön. **Perustietoina** organisaatiosta tulee kertoa ymmärrettävästi, mikä yritys on ja mitä tuotteita ja/tai palveluja se tarjoaa ja yrityksen yhteystiedot.

**Mielikuvat** ovat asiakkaan huomion herättämistä esimerkiksi yrityksen sivuston visuaalisuudella, tarinoilla tai tuote-esittelyillä. Tavoite on luoda asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, joka linkittyy reaaliaikaisesti ympäröivään yhteiskuntaan.

**Palvelu** on yrityksen sivustolla toteutettu asiakaspalvelu, esimerkiksi verkkokauppa, pikaviestinpalvelu tai Facebook-sivu, jossa asiakas saa vastauksia kysymyksiinsä ja toiveisiinsa. Palvelu voi tarkoittaa myös sivuston artikkeleja, blogeja ja uutisia. **Ajankohtaisuudella** tarkoitetaan, että yritys onnistuu luomaan jatkuvasti tarttumapinnan halutun asiakasryhmän elämään. Ajankohtaisuus ei ole pelkkää kommentointia, vaan tavoitteena on synnyttää keskustelua. Lisäksi ajankohtaisuus osoittaa, että yritys on edelleen olemassa. Ajankohtaisuus myös tuo yrityksen lähemmäksi asiakastaan, sillä enää ei ole kyseessä kuukausitiedotteen julkaiseminen. (Hakola & Hiila 2012, 36-42.)



## 2.4 Markkinointisuunnitelman laatiminen, sisältö ja organisointi

Tiedot markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilanteesta ja ennusteet tulevaisuuden näkymistä muodostavat yhdessä suunnittelun lähtökohdat. Erilaisia analyysejä ja markkinointitutkimuksia tehdään markkinointisuunnitelmaa varten. Yrityksessä analysoidaan ulkoisia tekijöitä eli markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristön muutoksia, kuten väestömuutoksia, tekniikan kehitystä, lainsäädännön muutoksia sekä taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Yrityksessä selvitetään sisäisiä tekijöitä, kuten omia resursseja ja nykytilaa asiakkuuksien hallinnoimisessa ja verkostoitumisessa. Sisäisissä selvityksissä voidaan tarkastella myös henkilöstöä, tuotteita, kannattavuutta ja markkinointiviestintää. (Bergström ym. 2011, 38-39.) Yrityksen koko ja toimiala määrittelevät markkinointisuunnitelman sisällön. Hyvä suunnitelma on helppotajuinen, realistinen ja riittävän yksityiskohtainen. Se toimii apuna markkinoinnin toteuttamisessa. Suunnitelman on sisällettävä kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström ym. 2011, 39-40.)

Bergström ja Leppänen (2011) kertovat kirjassaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* kirjallisen markkinointisuunnitelman yleisesti käytetyt osat. Laadin tämän kuvion, koska se sopii mielestäni kuvaamaan jatkuvaa kiertokulkua kirjassa mainittujen eri osa-alueiden välillä:



Kuvio 4. Markkinointisuunnitelman osa-alueet (mukaellen Bergström & Leppänen 2011, 39).

Isoissa yrityksissä markkinointia johtavien henkilöiden tehtävinä on tutkimustyön ja suunnittelun lisäksi markkinoinnin organisointi. Nykyään yrityksissä on myös asiakaskohtaisia organisaatioita, mikä tarkoittaa, että asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille on nimetty oma asiakkuuspäällikkö tai -johtaja. Markkinointiorganisaation johtajan

alaisuudessa toimii esimerkiksi asiakkuus-, tuote-, mainos- ja myyntipäälliköitä ja myynninedistäjiä ja myyjiä. (Bergström ym. 2011, 40-41.)

## 2.5 Perinteiset markkinoinnin muodot

Markkinointi ei rakennu vain sarjana toteutettavista yksittäisistä toiminnoista tai erillisistä kampanjoista. Markkinoinnin prosessi on loppumaton. Markkinointi voidaan jakaa perinteisesti viiteen kategoriaan: sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointi. Menestyvä yritys käyttää hyväkseen kaikkia edellä mainittuja markkinoinnin muotoja tilannetajuisesti. Jos kyseessä on edullinen kulutustavara, yrittäjä panostaa eniten ulkoiseen markkinointiin. Jos taas kyseessä kallis ylellisyshyödyke, tarvitaan vuorovaikutusmarkkinointia. (Bergström ym. 2011, 26.)

**Sisäinen markkinointi** kohdistetaan yrityksen omaan henkilökuntaan. Sen tavoite on saada koko henkilökunta mukaan markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Tiedottaminen, kouluttaminen ja motivoiminen ovat sisäisen markkinoinnin muotoja. Omalle henkilökunnalle markkinointi tulee hoitaa ennen kuin tuotteesta kerrotaan asiakkaille (Bergström ym. 2011, 26.)

**Ulkoinen markkinointi** kohdistuu yrityksen ulkopuolisiin tahoihin, esimerkiksi asiakkaisiin ja sidosryhmiin, kuten tuotteiden jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteita ovat myönteisten mielikuvien luonti, kiinnostuksen ja ostohalun herättäminen asiakkaissa. Kyseessä voi olla myös avunanto jälleenmyyjille tuotteen myynninedistämiseksi. (Bergström ym. 2011, 26.) Yrityksessä lähtökohta sidosryhmäyhteistyölle on sopivien kumppanien etsiminen markkinoinnin avuksi. Kumppaneilla tulee olla samankaltainen toiminta-ajatus, identiteetti ja arvomaailma kuin yrityksellä itsellään. Nämä kumppanit pystyvät uskottavasti kertomaan yrityksen tarinaa kuluttajille. (Kotler ym. 2011, 114.)

**Vuorovaikutusmarkkinoinnissa** on kyse asiakkaan ja myyjän kohtaamisesta joko sähköisissä viestimissä tai kasvotusten. Tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta, toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta ovat esimerkkejä vuorovaikutusmarkkinoinnista (Bergström ym. 2011, 26-27.)

**Asiakassuhdemarkkinoinnissa** pyritään saamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi ostoksia tehneet tai yritykseen aiemmin vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat. Yritys voi suunnata heille esimerkiksi erityisetuja ja järjestää asiakastilaisuuksia. Asiakassuhdetta parannetaan myös uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoamisen keinoin. (Bergström ym. 2011, 27.)

**Suhdemarkkinoinnilla** tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys pitää omistajat ja osakkeenomistajat ajan tasalla yrityksen tilanteesta. Yrityksellä pitää olla myös toimivat yhteydet lehdistöön ja muuhun mediaan. Tuotteiden jälleenmyyjiä on motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Menestystä markkinoinnille tuovat hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin, jotta heiltä tehdyillä ostoilla saataisiin kilpailuetuja. (Bergström ym. 2011, 27.)

## 2.6 Markkinoinnin muotojen uusiutuminen

Teknologian, medioiden ja asiakaskäyttäytymisen muutosten myötä syntyy jatkuvasti uusia markkinoinnin muotoja. Näissä tapa ajatella ei muutu, kyseessä ovat uudet kanavat ja tavat toteuttaa markkinointia.

**Yrittäjämäisessä markkinoinnissa** on olennaista tunnistaa uudet markkinointimahdollisuudet. Siihen kuuluu myös kyky luoda niitä itse. (Bergström ym. 2011, 27.)

**Sosiaalisessa markkinoinnissa** kaupallisen markkinoinnin toimintoja hyödynnetään ei-kaupallisesti. Tavoitteina on muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja tuoda lisää hyvinvointia ihmisille ja yhteiskunnalle. (Bergström ym. 2011, 28.)

**Sissimarkkinoinnissa** kyseessä on tempaus, tapahtuma tai viesti, jossa mahdollisimman pienillä kustannuksilla herätetään kohua mediassa ja saadaan ilmaista julkisuutta. Tempaus voi olla esimerkiksi taidemuseon aitaan maalattu mainos, jota myös ohikulkijat voivat työstää. (Bergström ym. 2011, 28.)

**Yksilömarkkinoinnissa** yritys tuntee jokaisen asiakkaansa yksilönä. Heille räätälöidään sekä tarjonta että viestintä. He ovat useimmiten yritysasiakkaita ja eniten katetta yrityksille tuovia asiakkaita. (Bergström ym. 2011, 28.)

**Digitaalinen markkinointi** on markkinointiviestinnän muoto, jossa pystytään usein tavoittamaan kustannustehokkaammin haluttu kohderyhmä kuin ennen. Sähköpostit, tekstiviestit, internetmainonta, bannerimainokset, hakukonemarkkinointi ja -optimointi ovat yleisimmin tunnettuja digitaalisen markkinoinnin muotoja. Digitaalisessa markkinoinnissa on merkittävää, että sen toimenpiteitä ohjaa usein kohderyhmä eli tavalliset kuluttajat, jotka käyttävät lisääntyvässä määrin internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluo 2010, 14.)

**Bannerimainos** tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota hyödynnetään internetissä mainostamisessa (Karjaluo 2010, 139).

**Hakukonemarkkinoinniksi** luokitellaan hakusanamainonta, näkyvyys verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointi.

Yritys voi esimerkiksi ostaa internetin hakukoneista määrättyjä sanoja tai sanaryhmiä tietyksi ajanjaksoksi, jolloin tehdyn hakutuloksen mukana hakija saa myös yrityksen mainoksen. (Bergström ym. 2011, 375.)

**Hakuovertimointiin** kuuluvat toimenpiteet, joilla edistetään verkkosivuston sijoitusta hakukonelistauksissa, kun tiedonhakija käyttää tiettyjä hakusanoja. Optimointi tehdään, jotta hakija löytäisi aiheesta kertovan sivuston. (Hakola ym. 2012, 192.)

**Suosittelumarkkinoinnissa** eli **word of mouth -markkinoinnissa** asiakas suosittelee yrityksen tuotetta ystävilleen, tuttavilleen tai liikekumppaneilleen. Hän voi tehdä sitä ilmaiseksi tai saada siitä korvauksen yritykseltä. Tätä markkinointia voi syntyä myös itsestään ilman, että markkinoija voi sitä ohjata. (Bergström ym. 2011, 28.)

**Viraalimarkkinointi** tai **virusmarkkinointi** eli **word of mouse** tarkoittaa, että tieto organisaation markkinoille tuomasta uudesta palvelusta leviää vapaaehtoisesti käyttäjältä toiselle verkkopalvelujen, kuten sähköpostin tai sosiaalisen median kautta. Tämä tapahtuu ilman, että palvelua tuottava yritys siihen kehottaisi verkkopalveluja käyttäneitä asiakkaitaan tai että heitä palkittaisiin jotenkin tästä palvelujen edelleen markkinoinnista. (Juslén 2011, 212, 366.)

**Huhumarkkinoinnissa** kuulopuhe leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle kuten viraalimarkkinoinnissa. Taustalla voi olla markkinoijan itse alulle saattama omaa myyntiä edistävä huhu. Markkinoija voi myös lähettää kiertoön negatiivisen väitteen

kilpailijastaan. (Bergström ym. 2011, 28.)

**Mobiilimarkkinointia** on tekstiviestin ja kuponkien lähettäminen esimerkiksi asiakkaan matkapuhelimeen (Bergström ym. 2011, 28).

**Suostumusmarkkinointiin** asiakas antaa itse luvan. Asiakkaan suostumus vaaditaan esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestimainonnalle. (Bergström ym. 2011, 28.)

## 2.7 Markkinoinnin seuranta

Markkinatutkimuksen tekeminen eri keinoilla sosiaalisessa mediassa on sallittua kuten perinteisessä mediassakin (Pesonen 2013, 177). Seurannalla tarkoitetaan tehtyjen markkinointitoimenpiteiden, niillä saavutettujen tulosten ja toteuttamisen organisoinnin valvontaa. Tätä tehdään sekä lyhyillä että pidemmällä ajanjaksoilla. Pienissä yrityksissä suunnittelua, toteutusta ja seurantaa tekevät usein yhdet ja samat henkilöt. Markkinoinnin onnistumisen tarkastelussa voidaan ottaa käyttöön auditointi, jossa esimerkiksi tutkitaan strategian ja markkinointitoimenpiteiden muutostarpeita, organisaation tehokkuutta, tietojärjestelmiä ja kannattavuutta. (Bergström ym. 2011, 41.)

Digitaalisen markkinoinnin seurannassa on tärkeää löytää yritykselle sopiva mittaus-työväline. Tämä onnistuu, kun yrityksessä on ensin selvillä, mihin tietoa tarvitaan, mikä rajoittaa tiedon keräystä ja on vertailtu erilaisia maksullisia ja ilmaisia verkkosivuston tutkimisen välineitä. *Google Analytics*, *Yahoo Index Tools* ja *Blogscope* ja *Twitanalyzer* ovat esimerkkejä työvälineistä, joita on tarjolla. Verkkopalvelun käytön seuranta yhdistettynä muihin analyysihin tuottaa tietoa liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi ja sivuston optimoimiseksi käyttäjien käyttäytymisen perusteella. (Leino 2010, 225-230.)

## 3 Markkinoinnin suunnittelu julkishallinnon näkökulmasta

Kunnan markkinointi vie käytäntöön omalta osaltaan kunnan strategiaa ja edellyttää siten tarkkaa suunnittelua. Markkinointi alkaa palvelujen kehittämisestä. Markkinoinnin yhteistä tahtotilaa määriteltessä otetaan huomioon kunnan vahvuudet, vetovoimatekijät ja tavoitemielikuva. Hyvä markkinointiviestintä pysyy tosiasioissa ja on pitkäjänteistä. Viestinnässä annetuille lupauksille on oltava katetta. (Suomen kuntaliitto 2014.)

Vantaan kaupungin markkinoinnin perusta on kaupungin valtuustokauden strategia. Kaupungissa ei ole käytössä erikseen markkinointistrategioita. Siksi Kuntalaispalveluissakaan erillistä toimialan omaa markkinointistrategiaa ei ole laadittu kuten yleensä markkinoinnissa tehdään. Yhteispalveluilla ei ole omaa markkinointisuunnitelmaa. Yhteispalveluja ei pääsääntöisesti markkinoida vaan kyse on enemmän tiedotuksesta kuntalaisille. Palveluista kerrotaan usein kunnan näkökulmasta. Palveluja koskevaa tiedotusta hallinnoidaan yhteispalvelun viestinnän vuosikellon avulla. Viestinnän koordinointi kuuluu yhteispalvelussa työskentelevän palvelukoordinaattorin toimenkuvaan.

Sosiaalisessa mediassa kuten *Vantaan kaupungin Facebook* -sivulla ei käydä vuoropuhelua kuntalaisten kanssa tai vastata sitä kautta palautteisiin. Yhteispalvelu saa apua tiedotukseen Kuntalaispalveluiden markkinointitiedottajalta, joka hoitaa koko Kuntalaispalveluiden markkinointia ja tiedotusta. Käsittääkseni yhteispalvelun työntekijöille olisi hyödyllistä tarjota koulutusta palvelujen markkinoinnista. Yhteispalvelussa seurataan asiakasmääriä ja tehdään palvelusta asiakastytyväisyyskyselyjä, mutta itse tiedotuksen vaikutuksia ei arvioida tai mitata. Tehdäkseni asiat uudella tavalla, olen valinnut yhteispalvelun työntekijöitä, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita osallistavia markkinoinnin muotoja suunnitelmaani. Olen laatinut myös mittareita markkinointitoimenpiteiden arvioimiseksi. Pikaviestinpalvelussa käydyn keskustelun lopuksi pyydetään asiakasta vastamaan palautekyselyyn. Kyselyssä pyydetään myös asiakasta kertomaan, mitä kautta hän sai tiedon uudesta palvelusta.

Kuntamarkkinoinnin avuksi kuntien ja kaupunkien viestintä- ja markkinointiammattilaisten yhteistyöryhmä teki *kuntamarkkinoijan muistilistan* vuonna 2001:

1. Tukeudu valtuuston ja hallituksen hyväksymään kunnan visioon ja strategiaan.
2. Kokoa kaikki toimijat mukaan, innosta avoimuuteen ja osallistumiseen.
3. Määrittele tavoitemielikuva: millainen haluat kuntasi olevan sidosryhmien silmissä.
4. Luo perusviesti: älä yritä kertoa kaikesta hyvästä kunnasta.
5. Rakenna viestintä- ja markkinointisuunnitelma.
6. Luo kunnallesi selkeä visuaalinen kokonaisilme.
7. Sitouta kuntaorganisaatio ja muut kunnassa toimijat perusviesteihin ja koko suunnitelmaan.
8. Anna markkinoinnin perustaidot koko henkilöstölle.
9. Käytä osaavia ammattilaisia.
10. Toimi pitkäjänteisesti: perusviestien tulisi kantaa vähintään vuosikymmenen ajan.
11. Mittaa säännöllisesti markkinoinnin tuloksia. (Suomen Kuntaliitto 2001.)

### 3.1 Euroopan unionin sosiaalirahaston ohjeet projekteille

Click-projekti saa Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen myöntämää Euroopan unionin sosiaalirahaston tukea Euroopan unionin rakennerahastojen ohjelmakaudelta 2007-2013. Rakennerahastolla ei ole markkinoinnista erillisiä ohjeita, mutta tiedotuksesta kylläkin. Rahasto ohjeistaa, että oikein toteutetulla tiedotuksella tuodaan hankkeet ja ohjelmat tutuiksi suurelle yleisölle. Viranomainen, joka on myöntänyt tukirahoituksen, tulee mainita tiedotuksessa. *Euroopan sosiaalirahasto- ja Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013* -tunnuksia tulee käyttää kaikessa sähköisessä ja kirjallisessa tiedotusmateriaalissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)



Kuvio 5. Rakennerahasto-logot (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

### 3.2 Valtionvarainministeriön ohjeet yhteispalveluille

Pikaviestinpalvelua asiakkaalle tarjoavat Vantaan yhteispalvelun työntekijät. Yhteispalveluja toimii koko Suomessa. Yhteispalveluiden toiminnalle on Valtiovarainministeriö laatinut ohjeistusta. Valtionvarainministeriön yhteispalveluille laatima viestinnän opas ei sisällä markkinointiin omia ohjeita. Viestintää hoitamaan tulee nimetä yhteispalvelun toimipaikasta viestintävastaava. Yhteispalvelupisteen viestintä lähtökohta on aina asiakas. Asiakkaalla on tarve saada tietoa ja palveluja. Viestintään vaikuttaa myös asiakkaan mahdollisuudet vastaanottaa sanoma. Yhteispalvelun tunnusta tulee käyttää kaikessa sähköisessä ja kirjallisessa tiedotusmateriaalissa (Valtiovarainministeriö 2014.)



Kuvio 6. Yhteispalvelun tunnus (Valtiovarainministeriö 2014).

Ohjeissa kehoitetaan monikanavaisuuteen viestinnän aihe ja käytössä olevat resurssit huomioiden. Esimerkkejä suositelluista viestintämuodoista ovat esitteet, tiedotteet tiedotusvälineille, kuten artikkelit lehtiin tai juttu paikallisradioon. Ohjeissa tulevat esiin myös kotisivut, sähköposti, muiden julkishallinnon viranomaisten lehdet ja muut

yhteistyökumppaneiden tiedotuskanavat. Esiin nostetaan myös asiakastapaamiset näyttelyosastoilla tai yhteispalvelun edustajan esitys paikallisen yhdistyksen tilaisuudessa.

## **4 Markkinointisuunnitelman tavoite ja kohderyhmät**

### **4.1 Tavoite**

Markkinoitava palvelu on Vantaan yhteispalvelun palvelusihteerien pikaviestinohjelman kautta antama reaaliaikainen asiakaspalvelu Vantaan kaupungin verkkosivuilla. Pikaviestinpalvelun kautta palvelusihteereillä on myös mahdollisuus kysyä apua neuvontatilanteissa pääkaupunkiseudun kuntien neuvojen verkostolta. Palvelun markkinoinnissa tavoitteena on tiedottaa maahanmuuttajille heille tarkoitetun opastuksen ja neuvonnan muistakin palvelukanavista. Asiakas voi itse valita, haluaako hän asioida keskustelemalla kahdenkeskisesti verkossa, sähköisenä itseasiointia verkossa, kasvotusten kunnan tai julkishallinnon viranomaisen kanssa tai sähköpostitse. Tavoitteena ei ole sitouttaa asiakasta pysyvästi yhteispalvelun neuvontaan eikä pikaviestinpalveluihin. Hänet on tarkoitus opastaa oikealle maahanmuuton jälkeiselle palvelupolulle, matkalle kohti hyvinvoivaa, osallistuvaa kuntalaisuutta ja suomalaisen yhteiskunnan jäsenyyttä.

Markkinointisuunnitelman ja tämän opinnäytetyön tavoitteet ovat, Yrityksen asiakasmarkkinointia, Bergströmiä ja Leppästä (2011) mukaellen, julkisen sektorin, kunnan ja valtion tarjoamien palvelujen kysynnän ohjailu ja palveluista tiedottaminen. Tavoitteeni oli luoda pikaviestinpalvelussa toteutettavalle opastukselle markkinointisuunnitelma, joka tavoittaa kohderyhmänsä sekä perinteisen että digitaalisen median keinoin.

Mielestäni markkinointisuunnitelman mukaisesti tehtävien markkinointiviestien tulee olla asiakkaalle ajattelemisen aihetta antavia, ajankohtaisia, yhteiskunnan kehityssuuntiin liittyviä, luotettavia ja asiakasta hyödyttäviä. Vaikka kaupunkia itsessään voikin pitää luotettavana tiedonlähteenä, kiinnitän huomiota perusteluihin, läpinäkyvyyteen ja säännöllisyyteen sisällön tuottamisessa. Markkinointikanavien valinta on tehty asiakkaiden, palvelua tuottavan henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja markkinoinnin osajien näkökulmasta. Suunnitelmassa kiinnitin erityistä huomiota medioiden kustannustehokkuuteen, helppoon käytettävyyteen ja monikanavaisuuteen. Suunnitelma on myös tarvittaessa joustavasti muokattavissa.



## 4.2 Ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin kohderyhmät

**Ulkoisessa markkinoinnissa** tavoitteeni on markkinoida uutta palvelumuotoa maahanmuuttoa suunnitteleville, Vantaalle muuttaneille ulkomaalaisille ja muille Vantaan kaupungista kiinnostuneille, jotka hakevat tietoa internetistä. Reaaliaikainen neuvonta jo ennen muuttoa tai pian muuton jälkeen opastaa maahanmuuttajan hakeutumaan oikea-aikaisesti hänelle tarkoitettuihin kunnan tai julkishallinnon palveluihin. Siten hänen on helpompaa ja nopeampaa asettua kaikilla elämäalueillaan uuteen kotikaupunkiinsa. Jos hänen elämäntilanteensa myöhemmin muuttuu muuton alkuajoista, hänellä on tiedossa, mistä hän voi hakea uusia neuvoja ja palveluja. Markkinoinnin ulkoiset kohderyhmät ovat siten internetistä Vantaan kaupungista tietoa etsivät, ulkomailla tai täällä jo asuvat maahanmuuttaja-asiakkaat, potentiaaliset uudet kuntalaiset tai heidän lähipiirinsä, kuten sukulaiset, ystävät, naapurit tai elämänkumppanit.

Lisäksi mainontaa ja markkinointia tulee tehdä projektin sidosryhmille eli Click-Vantaa-projektin ohjausryhmälle ja yhteispalvelun yhteistyökumppaneille, joita ovat Itä-Uudenmaan kansaneläkelaitos, Itä-Uudenmaan työ- ja elinkeinotoimisto, Itä-Uudenmaan maistraatin Vantaan yksikkö, Pääkaupunkiseudun verotoimisto, Seure Henkilöstöpalvelut Oy ja Vantaan seurakuntayhtymä Oy. Näiden lisäksi markkinoin palvelua Vantaan yhteispalvelun kolmannen sektorin sidosryhmille eli maahanmuuttajajärjestöille, kuten Vantaan Nicehearts ry, Järjestörinki ry, Hakunilan kansainvälinen yhdistys, R3 ry ja Monika-Naiset liitto ry. Markkinoin palvelua myös kansainvälisille opiskelijoille, jotka opiskelevat vantaalaisissa ammattikorkeakouluissa.

Vantaan kaupungin **sisäisen markkinoinnin** tärkein kohderyhmä ovat Vantaan yhteispalvelun oma henkilökunta. Yhteispalvelun lisäksi sisäinen markkinointi kohdistetaan Kuntalaispalvelujen ja muiden kaupungin toimialojen työntekijöille. Keskityn toimialoihin, joilla palvellaan maahanmuuttaja-asiakkaita. Näitä ovat esimerkiksi maahanmuuttajapalvelut, päiväkodit, peruskoulut, ammattioppilaitokset, terveys- ja sosiaaliasemat ja yrityspalvelut.

### 4.2.1 Ulkomaalaisten määrä ja muutosennusteet

Koko Suomen väestöstä ulkomaalaisia on vajaa 4 %. Heistä 64 % on syntynyt Euroopassa. Vieraskielisiksi lasketaan lähes 5 % Suomen väestöstä. Vieraskielinen tarkoittaa, että henkilön äidinkieli ei ole suomi, ruotsi tai saame. (Maahanmuuttovirasto 2013.)

Ennusteiden mukaan ulkomaalaisten määrä Suomessa tulee kasvamaan vuoteen 2030 mennessä puoleen miljoonaan (Helsingin maahanmuutto-osasto 2013).

Vantaan asukasluku vuonna 2012 oli noin 205 000. Ulkomaan kansalaisia oli Vantaan väestöstä samana vuonna noin 8 % eli noin 16 000 henkilöä. Heistä lähes kolmasosa oli virolaisia eli noin 5000. Vantaalla oli myös paljon venäläisiä eli noin 2400 henkilöä ja Afrikasta muuttaneita eli noin 1700 henkilöä. (Vantaan kaupunki 2013b.) Internetissä toimivien palvelujen ottamista mukaan markkinointiin puoltaa myös Vantaan väestöennuste vuodelta 2013, jonka mukaan vuonna 2012 ulkomailta muutti Vantaalle 1171 henkilöä. Heistä valtaosa oli 20-30 -vuotiaita. (Vantaan kaupunki 2013c.) Lisäksi Helsingin seudun vieraskielisen väestön 2013-2030 ennusteen mukaan Vantaalla muuta äidinkieltä kuin suomea, ruotsia tai saamea puhuvien osuus väestöstä kasvaa nykyisestä noin 12 prosentista vuoteen 2020 mennessä 17 prosenttiin (Vantaan kaupunki 2013d).

#### 4.2.2 Tiedonhaku internetistä julkisen sektorin palveluista

Suomen Tilastokeskus teki otantatutkimuksen suomalaisista kotitalouksista. Tutkimuksessa selvitettiin internetin käyttöä ja käyttötarkoituksia ikäluokittain vuonna 2013. Vaikka puhelintutkimuksena tehdyssä otannassa kansalaisuutta ei ollut selvitetty, antaa tutkimus viitetietoa, mihin tarkoitukseen internetiä käytetään. Tutkimuksen mukaan 16-89 -vuotiaista suomalaisista jo lähes 57 % hakee informaatiota viranomaisten ja julkisten palvelujen internet-sivuilta. EU-alueen kansalaisista tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2013 kaksi viidestä 16-74 -vuotiaasta käytti julkishallinnon viranomaispalveluja internetin välityksellä, pääasiallinen tarkoitus oli asioida verohallinnon kanssa (Eurostat 2013).

TEM:n maahanmuuttajabarometriksi nimetyn tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Suomessa asuvat Venäjän, Viron, Thaimaan, Kiinan, Irakin, Somalian ja Turkin kansalaiset. Heiltä kysyttiin, mistä he saavat tietoa suomalaisesta yhteiskunnasta. Tutkittavat olivat muuttaneet Suomeen vuosina 2007–2009 ja olivat 18-75 -vuotiaita. Kysely toteutettiin omakielisinä paperikyselyinä, puhelimitse, sähköisenä kyselynä TEM:n sivuilla ja puhelinhaastatteluina. Maahanmuuttajille merkittävimmät tiedonlähteet olivat kyselyn mukaan internet ja suomalaiset tuttavat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)



Kuvio 7. Vastaajien tietolähteet suomalaisesta yhteiskunnasta (TEM 2013).

Käytin suunnitelman teossa apunani myös Helsingin kaupungin maahanmuutto-osaston tekemää kyselyä maahanmuuttajia palveleville kaupungin työntekijöille. Maahanmuuttajia työssään kohtaavien vastaukset kertoivat palveluiden järjestämiseen ja viestintään liittyvän seuraavia haasteita -maahanmuuttajan lukutaidottomuus, hänellä ei ole pääsyä internet-yhteyteen tai hän ei osaa käyttää sitä. Raportin mukaan maahanmuuttajille suunnattua tiedotusta tulee tehdä, kun maahanmuuttaja ja palveluntuottaja kohtaavat kasvotusten. Raportissa ehdotetaan esimerkiksi asukasfoorumeita. Yksi yhteistyön muodoista on myös yhteistyön parantaminen ulkomaalaispoliisin ja maistraatin kanssa (Silvonen 2013, 64.)

Verkkokirjoituksessaan *Enemmän sähköistä asiointia - mutta miten?* Valtiokonttorin Mari Kervinen toi esille EU-alueella syksyllä 2012 toteutetun *eGovernment Benchmark User Survey 2012* tuloksia Suomen osalta. Tämän tutkimuksen mukaan 39 % niistä suomalaisista, jotka eivät olleet käyttäneet hallinnon sähköisiä palveluja, voisivat ajatella käyttävänsä niitä jatkossa ensisijaisena kanavana. Merkittävä osa eli 71 % niistä, jotka olivat hallinnon sähköisten palvelujen käyttäjiä, voisivat harkita käyttävänsä ensisijaisesti niitä myös tulevaisuudessa. Lisäksi 59 % oli käyttänyt sähköistä kanavaa asioidessaan viranomaisen kanssa viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen mukaan hallinnon palveluihin luotetaan, mutta käytön esteitä olivat tietojen tai taitojen puute.

Tutkimus osoitti, että 15 % ei ollut ollut tietoisia hallinnon sähköisistä palveluista ja 24 % ei osannut käyttää tai ei ollut löytänyt tarvitsemaansa palvelua. (Kervinen 2013.)

## 5 Vantaan kaupungin yhteispalvelun markkinoinnin nykytila

Nykytilanteessa Vantaan yhteispalvelun viestintää koordinoi yhteispalveluissa työskentelevä palvelukoordinaattori muiden töidensä ohessa. Viestinnän toteuttamisessa merkittävässä roolissa ovat Kuntalaispalveluiden tiedottaja ja viestintäpäällikkö. Toimenpiteitä suunnitellaan yhdessä myös yhteispalvelun suunnittelijasta ja palvelukoordinaattoreista muodostetussa kehittämisryhmässä, joka kokoontuu noin kerran kuukaudessa. Toimenpiteistä ja kustannuksista keskustellaan yhteispalvelun palveluesimiehen kanssa ja ne vaativat Kuntalaispalveluiden palvelupäällikön hyväksynnän ennen niiden toteuttamista.

Yhteispalvelun tiedotukselle on laadittu viestinnän vuosikello. Yhteispalvelulla ei ole erillistä viestinnän budjettia, vaan kulut katetaan tapauskohtaisesti yhteispalvelun kokonaisbudjetista palvelupäällikön harkinnan mukaan. Yhteispalvelu tiedottaa palveluistaan Vantaan asukaslehdessä, vantaa.fi-sivuston yhteispalvelu-osiossa, yleisesitteellä ja palvelukohtaisilla lentolehtisillä. Yhteispalvelu kertoo palveluistaan kaupungin omalle henkilökunnalle intranetissä ja Vautsi-henkilökuntalehdessä. Yhteispalvelu esittelee palvelujaan myös esimerkiksi senioreille, kuntalaisille tai maahanmuuttajille järjestetyissä kunnan omissa ja yhteistyöverkoston tapahtumissa.

### 5.1 Nykyiset markkinoinnin kanavat

Vantaan yhteispalvelussa vuonna 2012 aloitetusta maahanmuuttajien yleisneuvonnasta on aiemmin tiedotettu esimerkiksi kaupungin asukaslehdessä, ilmaisjakelu- ja sanomalehdissä, Vantaan aikuisopiston esitteessä, internetissä kaupungin sivuilla *maahanmuuttajille* -sivuilla ja lentolehtisten avulla. Osalle kaupungin muiden toimialojen henkilökuntaa on tehty tiedotusta sähköpostitse ja koulutusten ja kokousten yhteydessä.

Yleisesti Vantaan kaupungilla on tiedotukseen käytössä myös koko **Vantaan kaupungin Facebook** -sivu. Siellä kuntalaiselle tarjotaan ajankohtaista tietoa kaupungista, tulevista tapahtumista ja mahdollisuus kommentoida niiden sisältöä. (Vantaan kaupunki 2013e.) **Vantaa-kanava** -verkkopalvelusta löytyy *valtuuston live* -lähetysten lisäksi

kunnan päätöksentekoa taustoittavat *fakta-* ja *vastaaja-*osiot. Näiden lisäksi palvelussa on *vantaan kehä*, jossa tarinoidaan kehittyvistä joukkoliikenneyhteyksistä. Viides osio on *tapahtumat*. Näiden lisäksi kuntalaisille on tarjolla *omat videot* -sivu, jonne voi kuka tahansa tarjota esimerkiksi älypuhelimella kuvaamiansa videoita. Kanavalla ei markkinoida kaupungin palveluja, vaan yleistajuistetaan kunnan päätöksentekoa ja näytetään kaupungin kehittymistä. (Vantaa-kanava 2014.) Kaupunginjohtajan alainen viestintäyksikkö vastaa Vantaa-kanava -verkkopalvelun ja Facebook -sivun ylläpidosta (Vantaan kaupunki 2013e).

## 5.2 Yhteispalvelun nykytilan SWOT-analyysi

Arvioidakseni yhteispalvelun tiedotuksen nykytilaa, tein SWOT-analyysin. Nelikenttään vietyinä toin esille yhteispalvelun tiedotuksen vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Tein ehdotuksia nykytilanteen kohentamiseksi ja markkinoinnin tuomiseksi tiedottavan viestinnän tueksi.



Kuvio 8. SWOT-analyysi yhteispalvelun nykytilasta.

Yhteispalvelun tiedotuksen vahvuuksia ovat olemassa olevat viestinnän palvelut. Kuntalaispalveluiden toimialalla on oma viestintäpäällikkö ja markkinointitiedottaja. Heidän kanssaan yhteispalvelu tekee tiivistä yhteistyötä. Yhteistyöstä syntyvät viestinnän vuosikello, artikkelit Vantaan asukaslehteen ja Vautsi-henkilöstölehteen, yhteispalvelun palveluista lentolehtisiä ja tiedotteita kaupungin verkko- ja intranet-sivustolle. Viestintä

on pääosin suomen- ja ruotsinkielistä. Mielestäni viestintää vahvistaisi kielivalikoiman laajentaminen. Koska suurin osa maahanmuuttajista tulee Venäjältä ja Virosta, olisi tarpeellista tiedottaa myös näillä kielillä.

Viestinnän heikkouksia ovat, ettei yhteispalvelulla ole omaa monikanavaista markkinointisuunnitelmaa eikä pitkäjänteisempää suunnittelua kuin kuluvan vuoden viestinnän vuosikello. Tiedotettavaa asiakkaille ja sidosryhmille olisi enemmän kuin mihin resurssit riittävät, sillä yhteispalvelu tarjoaa kattavasti, monikanavaisesti ja keskitetysti yhdestä paikasta palvelua ja runsaasti tietoa Vantaan kaupungista ja yhteispalvelujen julkishallinnon ja muista yhteistyökumppaneiden palveluista. Viestintä keskittyy usein vain uusien kehitettyjen palveluiden markkinointiin, kuten senioreille tai maahanmuuttajille suunnattu neuvonta, vaikka esille voitaisiin tuoda ajankohtaisia palveluja esimerkiksi peruskouluvuoden, kuluvan vuodenajan tai yhteiskunnallisten ilmiöiden mukaan.

Yhteispalvelun viestinnästä vastaavaksi nimetylle henkilölle ei ole järjestetty koulutusta viestinnästä tai markkinoinnista. Viestinnästä vastaava tekee viestintään liittyviä tehtäviä muiden työtehtävien ohella, joten suunnitteluun, viestintään ja sen kehittämiseen ei jää kovin paljon aikaa. Viestinnälle ei ole omaa erillistä budjettia. Nykytilanteessa esimerkiksi EU-hankkeet tuovat lisää rahaa ja Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupunkien välinen yhteistyö kehittää viestintää ja markkinointia, mutta ne koskevat nimenomaisesti vain yhtä kulloisessakin projektissa kehitettävää palvelua. Yhteispalvelujen palveluista ei ole kerrottu kaupungin tai yhteistyökumppaneiden sosiaalisen tai digitaalisen median kanavissa.

Mahdollisuuksia yhteispalvelun viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi tarjoavat myös uudet yhteistyön muodot, sillä esimerkiksi Seure Henkilöstöpalvelu Oy Facebook-sivullaan tiedotti seuraajilleen uudesta pikaviestinohjelmalla toteutettavasta maahanmuuttajaneuvonnasta. Sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat usein omaaloitteisia ja osallistuvia ja tieto siellä voi levitä hyvinkin nopeasti. Kun yhteispalvelu saa lisää näkyvyyttä erilaisissa medioissa, siitä tulee houkutteleva uusien asiakkaiden silmissä. Viestinnän ja markkinoinnin koulutus, josta seuraisi uutta sisältöä työtehtäviin, motivoisi ja innostaisi myös yhteispalvelun nykyisiä työntekijöitä entistäkin parempiin suorituksiin ja sitouttaisi heitä organisaatioon.

Uhkiksi voidaan todeta, että Vantaan asukaslehteä julkaistaan vain suomeksi ja ruotsiksi. Sosiaalisessa mediassa kaupungin viestintä on suomeksi. Sosiaalisen median

käyttäminen osana asiakaspalvelua vaatisi myös päätoimisen henkilön vastuuttamisen vastaamaan asiakkaille. Yhteispalvelulle tulisi silloin avata esimerkiksi oma Facebook-sivu. Viestinnän ennakoon määritellyn budjetin puute, niukat henkilöresurssit ja viestinnän ja sosiaalisen median välineiden koulutuksen puute tuovat esteitä viestinnän tehostamiselle. Kun on kyse julkishallinnon kaupunkiorganisaatiosta, uuden viestintätekniikan hankintaa ja koulutuksen hankintaa säätelee *Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348*. Lain toteuttaminen hankinnoissa, uuden tekniikan valinta ja käyttöönottoprosessi edellyttävät tiivistä yhteistyötä kaupungin tietohallinnon kanssa.

## 6 Markkinointisuunnitelman tekoprosessi

### 6.1 Suunnittelu, yhteistyötahot ja työvaiheet

Työskentelen Vantaan kaupungin kuntalaispalveluiden toimialalla. Olen Reaaliaikaista neuvontaa Click-Vantaa -hankkeen projektikoordinaattori. Kuulun myös kuntien yhteiseen Click-seutu -projektiryhmään. Click-projekti aloitti 1.1.2013. Projektiryhmässä tiedotimme eri viestintäkanavissa helmikuussa 2013 hankkeen tavoitteesta tuoda koikelukäyttöön uusi verkkopalvelu. Lisäksi päivitämme säännöllisesti yhteisesti hankkeen kotisivuja osoitteessa [www.helsinginseutu.fi/Click](http://www.helsinginseutu.fi/Click), kunnes hanke ja verkkopalvelu päättyvät 31.12.2014. Projektiryhmän, kaupunkien tietohallintojen ja Helsingin kaupungin viestinnän, graafikon ja kielenkääntäjän yhteistyöllä on suunniteltu ja toteutettu pikaviestinpalvelun ja kaupunkien verkkosivujen ulkoasu ja sisältö, tätä työtä on tehty tammikuusta maaliskuulle.

Markkinoinnin suunnittelua ohjasi yhteispalvelun yleinen toimintaperiaate. Koska yhteispalvelu tekee maahanmuuttajien neuvontapalvelussa kunnan ja valtion julkishallinnon viranomaisten avustavia tehtäviä, ei asiakkaiden sitouttamista pyritä tekemään, koska pääasiallinen tehtävä on opastus ja neuvonta oikean viranomaisen palveluihin. Myöskään asiakasrekisteriä ei kerätä eikä tehdä kohdistettua kanta-asiakasmarkkinointia. Lisäksi sisäinen ja ulkoinen tiedotus, joka koskee yhteispalvelua, edellyttää aina Kuntalaispalveluiden palvelupäällikön hyväksyntää ennen toimeenpanoa ja julkaisua.

Seuraavassa kerron tarkemmin suunnitelman teon työvaiheista ja aikataulusta. Elokuussa 2013 sain idean tehdä Vantaalle uuden verkkopalvelun lanseerauksesta oman

markkinointisuunnitelman, jonka suunnittelun toteuttaisin päivätyön ulkopuolella opin-  
näytetyönäni. Sain työnantajaltani viranhaltijapäätöksellä tutkimusluvan opinnäytetyö-  
hön tarvittavien tietojen keräämiseen, esimerkiksi teemahaastatteluin viestinnän asian-  
tuntijoilta ja sähköisen kyselyn avulla. Sain myös luvan käyttää kaupungin viestinnän  
olemassa olevia materiaaleja ja valmiin työn julkistamiseen kokonaisuudessaan, näin  
pääsin aloittamaan syyskuussa 2013. Syyskuusta 2013 maaliskuulle 2014 olen kerän-  
nyt tietoa markkinoinnista yleensä, suunnitelman teosta ja maahanmuuttajien median  
käytöstä niin haastatteluin, alan kirjallisuudesta kuin internet-lähteistäkin.

Helmikuussa 2014 tein alustavan markkinointisuunnitelman ja liitin sen toteuttamiskel-  
poisuuden arvioimiseksi osaksi kyselyä, jonka aihe oli verkkopalvelun markkinointi.  
Kyselyn kohdistin yhteistyökumppaneille eli maahanmuuttajia kohtaaville työntekijöille.  
Noudatin suunnitelman teossa Vantaan kaupungin viestinnän yleisiä sosiaalisen medi-  
an ohjeistuksia. Otin huomioon Uudenmaan ELY-keskuksen ESR-projektien viestintä-  
ohjeet ja Valtionvarainministeriön ohjeistukset yhteispalveluiden tiedotuksesta. Markki-  
noinnin kulut katan Click-Vantaa -projektin budjetista. Suunnitelman värimaailma ja  
rakenteen lähtökohta on mukaellen Kuntalaispalveluissa käytetty viestintäsuunnitelma.  
Lisäsin taulukkoon puhekuplat kuvaamaan markkinoitavaa palvelumuotoa ja vuosita-  
son erittelyn eri muodoissa tapahtuvasta markkinoinnista. Halusin pitää suunnitelman  
helposti tutustuttavana myös yhteispalvelun työntekijöille. Suunnitelma valmistui maa-  
liskuussa 2014 ja sitä on toteutettu heti verkkopalvelun ensimmäisestä aukiolopäivästä  
18.3.2014 lähtien.

Vantaalla keskustelen markkinoinnista pikaviestinohjelman kautta viikoittain yhteispal-  
velun pikaviestinpalveluun osallistuvien työntekijöiden kanssa. Kuukausittain kokoontu-  
vassa kehittämissyhmässä markkinointi on myös asialistalla. Vastaavasti kerron mark-  
kinoinnin etenemisestä ja keskustelen yhteistyöstä kuukausikokouksissa kasvotusten  
koko yhteispalvelun ja puolivuositain kokoontuvan projektin ohjausryhmän kanssa.  
Ohjausryhmän kokouksiin osallistuvat edustajat Kuntalais- ja yhteispalveluista, Van-  
taan kaupungin tietohallinnosta, Vantaan kaupungin monikulttuurisuusasiain yksiköstä,  
Vantaan kaupungin maahanmuuttajapalveluista, Itä-Uudenmaan poliisilaitokselta, Uu-  
denmaan työ- ja elinkeinotoimistosta, Kelan Vantaa-Porvoon vakuutuspiiristä, Itä-  
Uudenmaan maistraatin Vantaan yksiköstä, Vantaan aikuisopistolta ja Helsingin seu-  
dun asioimistulkikeskuksesta ja Click-seutu -projektista.



## 6.2 Markkinointikanavien valinta ja perustelut

Valitsin markkinointisuunnitelmaan digitaalisia, printti- ja kasvokkaisviestinnän kanavia. Tärkein yksittäisten kanavien valintaperusteista on kohderyhmistä julkaistu tieto, jota käsittelin tarkemmin työn *Markkinointisuunnitelman tavoite ja kohderyhmät* -luvussa. Valintoja tarkensi myös sähköpostitse tekemäni kyselyn tulokset. Näiden lisäksi sain neuvoja ja tukea valintoihini haastatteleamalla viestinnän ammattilaisia Vantaan kaupungilla. Perusteluina valintoihini olivat myös Vantaan kaupungin eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät, viestintäkanavien ilmaisuus ja mahdollisuus viraalimarkkinoinnin synnyttämiseen niissä. Pidin merkittävänä myös yhteistyötä asiakkaiden, kaupungin muiden toimialojen ja yhteispalvelun julkishallinto- ja järjestöyhteistyökumppaneiden kanssa. Koska työskentelen vain 18 tuntia viikossa ja työaikaani kuuluvat niin tukena toimiminen pikaviestinpalveluissa työskenteleville kuin myös muut projektiin liittyvät hallinnolliset työt, oli markkinointikanavien määrää rajattava harkiten.

En sisällyttänyt tähän työhön ja siten valmiiseen markkinointisuunnitelmaani kahta tietooni vasta huhtikuussa tullutta digitaalisen markkinoinnin kanavaa. Nämä olivat eri puolilla Vantaata sijaitsevat kaupungin ulkomainonnassa käytettävät abribus-mainostaulut ja uimahallien ja kirjastojen info-tv:t. En hyödynnä ulkomainostauluja lanseerausmarkkinointiin, koska ne olisivat olleet käytettävissä vasta loppusyksystä 2014. Mutta LUMOn monitoimikeskuksen, uimahallien ja kirjastojen info-tv:iden markkinointikäyttöä selvitan parhaillaan. Koska Vantaalla myös Kelan, työ- ja elinkeinotoimiston, ulkomaalaispoliisin ja Vantaan seurakuntayhtymä Oy:n asiakaspalvelutiloissa on info-tv:t, olen ehdottanut heille digitaalisen markkinoinnin yhteistyötä. Info-tv:ssa pikaviestinpalvelusta voisi kertoa esimerkiksi tekstimuodossa tai näyttää mainoskuvana.

Valitsin opinnäytetyössä tarkemmin esiteltäviksi suunnitelman markkinointikanavista **Facebook**-sivun (myöhemmin tekstissä FB), **Twitter**-tilin, **YouTube**-videopalvelun, **Vantaa-kanava** -verkkopalvelun ja **hakukoneoptimoinnin**. Jari Juslén väittää *Facebook-mainonta* -kirjassaan, että FB tavoittaa parhaimmillaan kaksi miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. En osta FB:n omaa markkinointikampanjaa, koska ohjelma ei tilastoi käyttäjistään kansalaisuuksia. En koe oikeaksi tavaksi etsiä yksittäisiä tunnistettuja henkilöprofiileja, kun tarjoamme pikaviestinpalvelua kanavana kysyä anonyymisti neuvoa. Lisäksi Suomen henkilötietolaki kieltää arkaluonteisten tietojen käytön eli asiakkaan tunnistamiseksi ei saa käyttää rotua tai etnistä alkuperää (Henkilötietolaki 22.4.1999/523).

Printtaviestintää edustavat **Vantaan asukaslehti**, **Vautsi**-henkilöstölehti, mainos **Vantaan sanomat** -paikallislehdessä ja pääkaupunkiseudun neuvontapalveluiden yhteinen pikaviestinpalvelua mainostava käyntikortti. Kasvokkain viestintää tapahtuu maahanmuuttajille järjestetyssä **Maailma kylässä 2014** -festivaaleilla pääkaupunkiseudun neuvontatoimipaikkojen yhteisosastolla ja Vantaan yhteispalvelun toimipaikoissa Tikkurilassa, Korsossa ja Myyrmäessä. Kaksipäiväisillä *Maailma kylässä* -festivaaleilla vuonna 2013 kävijämäärä oli 85 300, jolla se sijoittui 10 suurimman festivaalin joukkoon. Tilastollisesti, kuinka paljon kävijöistä oli maahanmuuttajia, ei ole eriteltyä tietoa. (Finland Festivals 2013.) Yhteispalveluissa vuonna 2013 tilastoitiin ainoastaan käyntiasioinnit, joiden määräksi laskettiin noin 82 000. Yhteispalveluissa asioidaan lisäksi puhelimitse, sähköpostitse ja nykyisin pikaviestinpalvelun välityksellä. Yhteispalvelu ei tilastoi kävijöistään henkilötietoja, kuten kansalaisuutta. Yhteispalvelu kuitenkin saa paljon maahanmuuttajataustaisia asiakkaita, koska yhteispalveluista he voivat hankkia esimerkiksi ensimmäisen henkilökohtaisen Helsingin seudun liikenteen matkakorttinsa matkustaakseen pääkaupunkiseudun julkisessa lähiliikenteessä ja opastusta julkisen liikenteen aikatauluista ja reiteistä.

#### 6.2.1 Vantaa-kanava, YouTube, Facebook ja Twitter

Vantaa-kanava -verkkopalvelussa on kuntalaisen mahdollista kysyä ja kommentoida kunnan päätöksentekoa sekä jakaa omia videoita. Näin kanavan käyttäjillä on tilaisuus itsekin osallistua sisällöntuotantoon ja näyttää, millainen Vantaa on asukkaiden silmin. Suunnittelen huhtikuussa vantaalaisen maahanmuuttajajärjestön edustajan kanssa markkinointiyhteistyötä. Tavoitteeni on, että järjestö houkuttelisi asiakkaitaan tekemään ja julkaisemaan esimerkiksi älypuhelimilla tekemiään omia videoita. Videoissa kerrottaisiin ulkomailla asuvalle suvulle ja ystäville, että millaista on elää uudessa kotimaassa ja -kaupungissa. Videon lopussa olisivat järjestön ja Vantaan kaupungin infochat -palvelun verkkosivuosoitteet. Videoita julkaistaisiin internetissä sekä Vantaa-kanava -ohjelmassa että YouTube-videopalvelussa. Julkaistuja videoita markkinoitaisiin myös Vantaan kaupungin ja järjestön Facebook-sivuilla, linkittäen tiedotukseen linkit videoihin Vantaa-kanava-ohjelmassa ja YouTube-videopalvelussa. YouTube-videoiden katsomäärä kuukaudessa on yli miljardi yksilöityä käyttäjää, joista 80 % tulee Yhdysvaltain ulkopuolelta. (YouTube.)

Vantaan kaupungin Facebook-sivu on kaupungin virallinen sosiaalisen median kanava, laitatan sinne tiedotteen ja linkin infochat-palveluun. Selvitän maahanmuuttajien ja maahanmuuton työntekijöiden seuraamia Facebook-sivuja projektin yhteistyöverkostolta. Otan yhteyttä esimerkiksi maahanmuuttajajärjestöjen Facebook-sivujen kautta ja kysyn, voisivatko he tiedottaa palvelusta sivuillaan jakaen linkin Vantaan, Helsingin ja Espoon kaupunkien sivustojen infochat-palveluun.

Twitter-palvelun 140 merkin pituisten usein tunnepitoisten ja turhaa informaatiota sisältävien viestien joukossa on myös vinkkejä mielenkiintoisista sivustoista ja koukuttavasti tietoa kunnan palveluista. Hyvä esimerkki tästä on Helsingin kaupungin rakennusviraston Twitter-tili. Siellä rakennusvirasto tiedottaa, keskustelee ja vastaa kysymyksiin avoimesti kaikesta mahdollisesta kuten mutkikkaasta päätöksenteosta ravintoloiden terrassiluissa tai pyöräteiden kunnosta. Infochat-palvelusta tiedotetaan Vantaan kaupungin Twitter-tilillä.

#### 6.2.2 Hakukoneoptimointi

*Vantaa.fi/infochat* -sivuilla on pikaviestinpalvelua kuvaavia avainsanoja, jotka nostavat sivuston paremmin esille eri verkon hakukoneiden hakutuloksissa. Oikeat avainsanat ovat niitä sanoja, jotka saavat kävijät tulemaan infochat-sivuille ja avaamaan pikaviestintakeskustelun. Pikaviestinpalvelun avauduttua, suosittelen analysoitavaksi esimerkiksi ilmaisella *Google Analytics* -ohjelmalla, millaisia hakusanoja verkon käyttäjät käyttivät, kun he löysivät palvelevat verkkosivut.

Hakuoimintia edistää myös, että Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit tarjoavat kaupunkiansa kotisivuilta linkit keskinäisesti toisten kaupunkien englanninkielisille infochat-sivuille. Myös infochat-sivun leipätekstissä on huomioitu tärkeiden avainsanojen yhdistelmiä, kuten "ulkomailta muutto", "tietoa Vantaan kaupungin palveluista", "suomalaisesta palvelujärjestelmästä" ja "tulla Suomeen".

#### 6.2.3 Mainoskäyntikortti, Vantaan asukaslehti, Vautsi ja Avain

Click-seutu -projektiryhmä suunnitteli yhdessä mainoskäyntikortin uudesta palvelusta. Helsinki hoiti käyntikortin toteutuksen viestintäyksikön graafikon avustuksella. Korttia jaetaan maahanmuuttajille suunnatussa *Maailma kylässä 2014* -festivaaleilla

toukokuussa. Mainoskäyntikorttia jaetaan myös Vantaan yhteispalvelun neuvontatoimipaikoissa. Toimitan kortteja esimerkiksi Vantaan kirjastoille, sosiaali- ja terveysasemille, Vantaan kaupungin maahanmuuttajapalveluille, yhteispalvelun yhteistyökumppaneille, Silkinportin toimintakeskukseen, vantaalaisille maahanmuuttajajärjestöille ja vantaalaisiin ammattikorkeakouluihin.

Suunnittelen yhdessä Kuntalaispalvelun tiedottajan kanssa tiedotteiden ja artikkelien sisältöjä, mutta hän hoitaa editoinnin ja käytännön toteutuksen. **Vautsi** -henkilökuntalehteen tiedottaja tekee artikkelin, koska sitä henkilökunta lukee etenkin työpaikkojen kahvihuoneissa. Vautsi-lehti on luettavissa myös intranetissä. **Avaimen** eli intranetiin tehtiin myös tiedote. Perustelen palvelusta tiedottamista koko kaupungin henkilökunnalle sillä, että uusi palvelu on myös henkilökunnalle helppo tapa tavoittaa maahanmuuton yleisneuvonnan osaajia reaaliaikaisesti, jos heille tulee asiakas, jota he itse eivät osaa neuvoa. Intranet on kaikkien tietokonetta käyttävien kaupungin työntekijöiden päivittäinen työväline ja tiedonlähde. Sen etuja ovat kattavuus koko kaupungin toimialoilla tarjottavista palveluista ja tiedon haun nopeus. **Vantaan asukaslehti** jaetaan maksuttomasti jokaisen kuntalaisen kotiin. Näin sillä on mahdollista tavoittaa myös vantaalaisia maahanmuuttajia ja heidän suomalaisia ystäviään ja naapureitaan.

## 7 Prosessin arviointi

Tämä opinnäytetyö auttaa minua lanseeraamaan menestyksekkäästi infochat-palvelua Click-Vantaa -projektin projektikoordinaattorina. Tämä opinnäytetyön työstäminen on mahdollistanut minulle tarkemman markkinoinnin teorioiden opiskelun ja niiden soveltamisen, antanut runsaasti enemmän aikaa kohderyhmien analysointiin ja tuottanut lopputulokseksi huomattavasti harkitumman ja viimeistellymmän markkinointisuunnitelman kuin mihin olisin kyennyt pelkästään osa-aikatyöajallani Click-Vantaa -projektissa (liite 1). Olen tehnyt erittäin hedelmällistä yhteistyötä viestinnän ammattilaisten kanssa. Haluan kiittää lämpimästi kaikesta avusta Vantaan kaupungin Vantaa-kanava -ohjelman vastaavaa toimittajaa, Kuntalaispalveluiden viestintäpäällikköä ja tiedottajaa, yhteispalvelun kaikkia työntekijöitä, myös yhteispalvelun palveluesimiestä ja Kuntalaispalveluiden palvelupäällikköä, seudullisen projektiryhmän jäseniä ja projektipäällikköä, yhteispalvelun yhteistyökumppaneita ja kolmannen sektorin edustajia. Olen ylpeä ja etuoikeutettu saadessani toteuttaa näiden tahojen kanssa suunnitelmaa vuoden 2014 loppuun saakka.

Seudullisessa projektiryhmässä olemme pohtineet yhdessä, ideoineet ja avustaneet toisiamme luomaan meille kaikille uudenlaista palvelun markkinointia. Projektin kautta välillisesti mukana ovat olleet myös Espoon ja Helsingin viestinnän tehtävissä työskentelevät, joita haluan myös kiittää. Olen tuonut työssä tarkoituksellisesti esille ajankohtaista tietoa maahanmuuttajien tavoista hakea tietoa julkisen sektorin palveluista. Olen tietoisesti rajannut valtavasta tarjonnasta digitaalisen median palveluita suunnitelmaan mukaan vain ne, jotka mielestäni soveltuvat kunnan uuden verkkopalvelun tunnetuksi tekemiseen käytettävät resurssit huomioiden. Olen mielestäni onnistuneesti luonut toimivan markkinointisuunnitelman, joka vastaa oivallisesti asiakkaiden kysymyksiin palvelusta eli *mitä, miksi, kenelle ja miten*.

### 7.1 Kysely suunnitelman arvioinnin tueksi

Toteutin sähköisen kyselyn suunnitelman arvioinnin tueksi ja sen toteuttamiskelpoisuuden arvioimiseksi. Halusin lisää aineistoa lopulliseen päätöksentekooni, mitkä markkinoinnin kanavat tuli ottaa mukaan suunnitelmaan ja miksi. Odotin saavani erilaisia näkemyksiä markkinoinnista julkisen sektorin ja maahanmuuttajajärjestöjen työntekijöiltä. Kysely oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tein kyselyn Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy:n opiskelijoiden käytettävissä olevalla *eduiXReports v1.0* -ohjelmalla. Kyselyssä oli valmiiden vaihtoehtokysymysten lisäksi avoimia kysymyksiä, joihin kyselyn vastaajan oli mahdollista tarkentaa vastaustaan tai antaa muuta palautetta (liite 2). Kyseessä oli otantatutkimus, johon valitsin kyselyn vastaanottajat Vantaan kaupungin maahanmuuttajille suunnatuista palveluista, Click-Vantaa -projektin ja Vantaan yhteispalvelun julkisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteistyöverkostosta. Kyselyn vastaanottajia oli yhteensä 84.

Kuntalaispalveluiden palvelupäällikkö lähetti noin viikko ennen kyselyn lähettämistä sähköpostitse pyynnön vastata tulevaan kyselyyni valituille henkilöille. (liite 3). Lähetin kyselyn vastaanottajille Vantaan kaupungin työ sähköpostistani ja vastausaikaa annoin heille yhden viikon. Kyselyn saatteessa kerroin lyhyesti kyselyn tavoitteesta ja Click-projektista (liite 4). Sähköpostini liitteenä oli myös alustava markkinointisuunnitelma, jota pyysin vastaajia arvioimaan (liite 5). Kyselyssä käytettiin pikaviestinpalvelusta termejä *live chat* ja *chat*, joita käytämme projektin tiedotuksessa (Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2013). Kuntalaispalveluiden päällikön toiveesta kyselyyn lisäsin kysymyksen, *mitä muita yhteispalvelun asiakasryhmiä chatissa voi palvel- la?* Tämän kysymyksen vastaukset tukevat yhteispalvelujen sähköisten palveluiden

kehittämistä yleisesti, eivät niinkään tämän uuden palvelun markkinoinnin kannalta, joten en käsittele tämän kysymyksen vastauksia tässä opinnäytetyössä.

Sain 32 vastausta. Kyselyyn vastanneista kaikki työskentelivät julkishallinnon palveluksessa. Maahanmuuttajajärjestöjen työntekijöitä kyselyn vastaanottajista oli kahdeksan henkilöä. Miksi heiltä ei tullut vastauksia, en tiedä, oliko syynä ollut ajanpuute tai liian pieni otoskoko järjestöjen työntekijöistä. Kielitaidon puutteesta ei kuitenkaan ollut kyse, koska olen tehnyt heidän kaikkien kanssa yhteistyötä jo aiemmin. Jälkikäteen ajatellen, henkilökohtainen haastattelu olisi voinut olla toimivampi ratkaisu saada esille maahanmuuttajajärjestöjen työntekijöiden mielipiteet ja ajatukset. Henkilökohtaisessa haastattelussa olisi ollut tosin se riski, että koska olen ollut tekemisissä järjestötyöntekijöiden kanssa aiemminkin, se olisi voinut vaikuttaa haastateltujen vastauksiin.

## 7.2 Kyselyn tulokset ja vaikutukset suunnitelmaan

Kyselyn vastauksista nostan tähän mielestäni opinnäytetyön suunnitelman kannalta keskeisimmät kysymykset ja tulokset. Näiden tulosten ja saatujen ehdotusten pohjalta muokkasin suunnitelmaa. Kyselyn tulokset vien myös projektiryhmän kanssa yhteiseen suunnitteluun huhtikuussa 2014, jossa voimme yhdessä päättää, miten kyselyn vastaukset vaikuttavat yhteiseen ja mitä toteutetaan esimerkiksi hankkeen hallinnoijan Helsingin kaupungin toimesta.

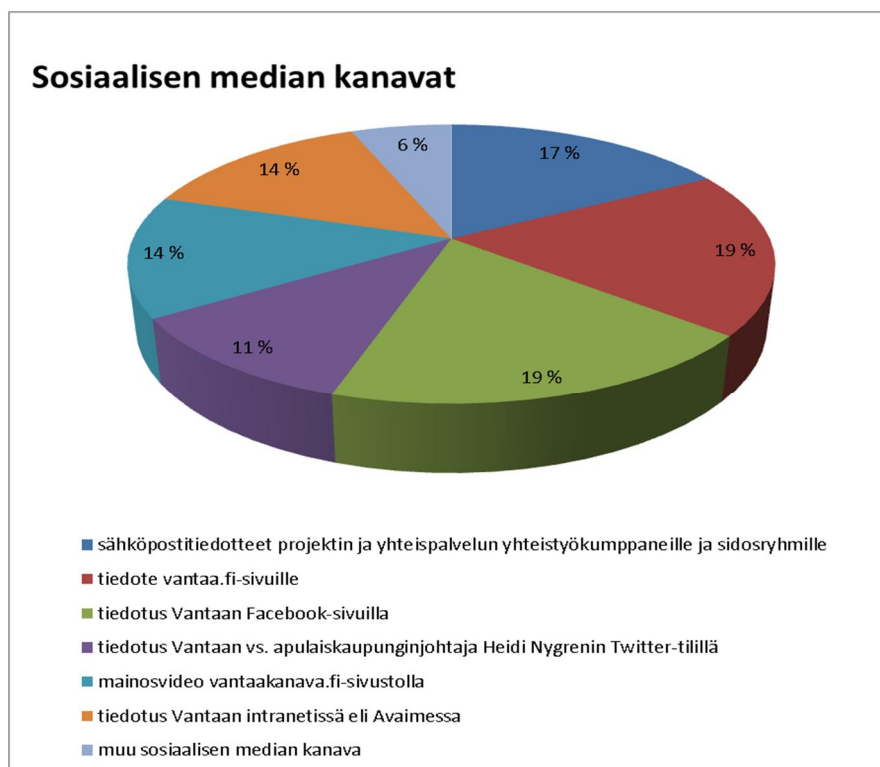
Kyselyn vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että Vantaan yhteispalveluiden tulee neuvoa maahanmuuttajia pikaviestinpalvelussa. Tulokset jakautuivat tasaisesti kysymyksessä, minne tulisi maahanmuuttaja verkkopalveluissa pikaviestinpalvelun avulla ohjata. Julkishallinnon sektorin verkkosivujen lisäksi, vastaajat muistuttivat opastuksesta järjestöjen palveluihin. Perusteluna oli järjestön tarjoaman palvelun omakielisyys.



Kuvio 9. Verkko-opastuksen tavoitteet.

Vastauksissa kysymykseen, mitä sosiaalisen median kanavia tulisi markkinoinnissa käyttää, kolme kärkisijaa ottivat sähköpostitiedotteet projektin ja yhteispalvelun yhteistyökumppaneille ja tiedotus vantaa.fi-sivustolla ja Vantaan kaupungin Facebook-sivulla. Esitetyssä kysymyksessä oli virhe, sähköpostia ei lasketa sosiaaliseksi mediaksi. Lisäksi sain muutaman ehdotuksen tiedottaa maahanmuuttojärjestöjen ja maahanmuuttajia palvelevien tahojen FB-sivuilla. Perusteluna oli, että ne tavoittaisivat kohderyhmän todennäköisesti Vantaan kaupungin FB-sivua paremmin. Myös YouTube-videokanava sai kannatusta, perustelunaan sen toiminta yhtenä suosituimmista hakukoneista.

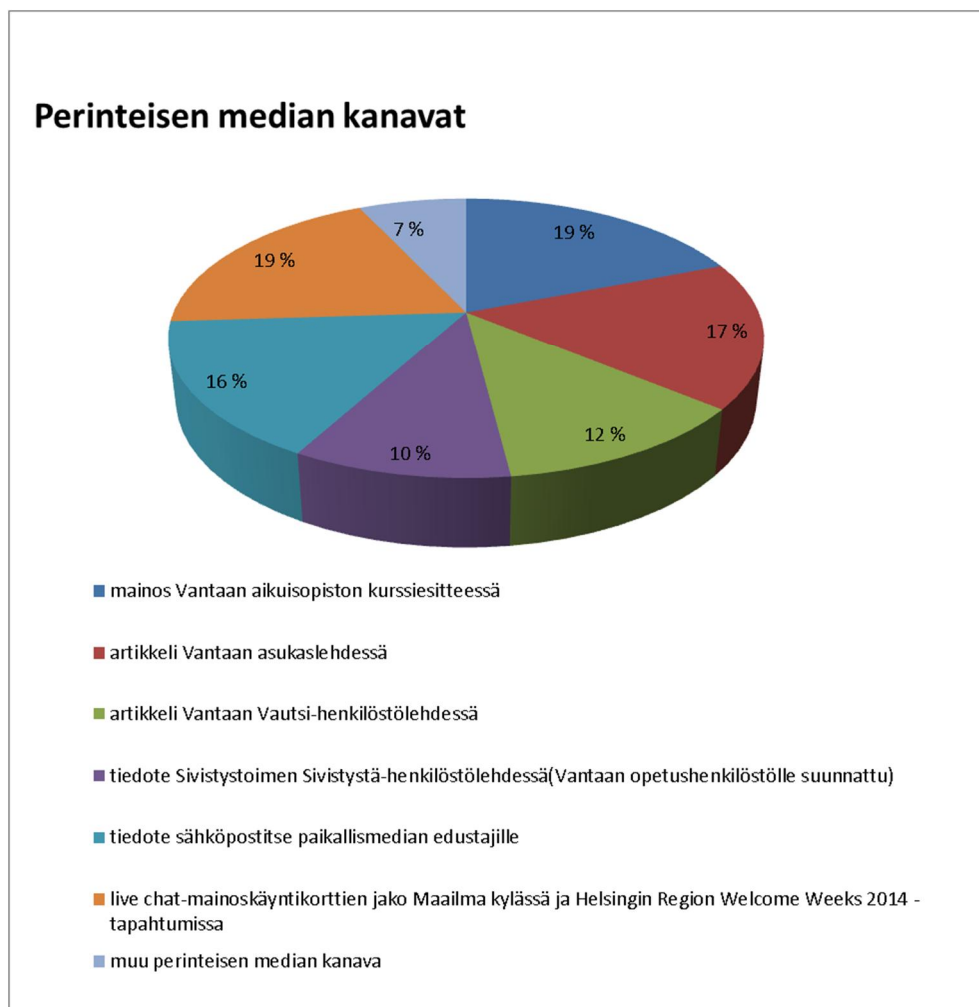
Erityisesti tämän kysymyksen vastaukset rohkaisivat minut ottamaan yhteyttä Vantaa-kanava -ohjelman vastaavaan toimittajaan ja vantaalaiseen maahanmuuttajajärjestöön. Järjestön kanssa olen aloittanut maaliskuussa ideoinnin, miten toteuttaisimme yhteistyössä videosarjan, jotka julkaistaisiin FB-sivuilla, Vantaa-kanava -ohjelmassa ja YouTube-videopalvelussa. Videoilla on tarkoitus maahanmuuttajien itsensä kiinnostavasti kertoa, millaista on olla uusi vantaalainen. Videon lopussa tulevat järjestö- ja Vantaan kaupungin antaman neuvonnan verkkosivut yhteystietoina.



Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavat.

Vastauksissa kysymykseen, mitä perinteisen median kanavia tulisi markkinoinnissa käyttää, eniten kannatusta saivat kasvokkainviestintä eli maahanmuuttajille suunnatut tapahtumat, mainos Vantaan aikuisopiston kurssijulkaisuun, artikkeli Vantaan asukaslehteen ja tiedote, joka lähetetään sähköpostitse paikallismedialle. Kysymyksen vapaasti annettavassa palautteessa nousi edelleen uudestaan esille tiedotus maahanmuuttajajärjestöille. Sain ehdotuksen myös radiolähetyksistä, eli vastauksen mukaan englannin- ja venäjänkielisiä kanavia kuuntelevat maahanmuuttajista esimerkiksi kotiäidit ja tien päällä liikkujat. Myös YLEn radiokanavaa ehdotettiin.





Kuvio 11. Perinteisen median kanavat.

Vastaajien antama yleinen palaute toi seuraavanlaisia vinkkejä, FB-sivujen nostoiksi suositeltiin yleisen tason esimerkkejä eniten palvelussa kysytyistä asioista. Tiedotuksessa on käytettävä pikaviestinpalvelun kielivalikoimaa ja jaettava tiedote myös maahanmuuttajille suunnattuihin lehtiin. Tässä kohtaa oltiin myös kiinnostuneita, toimitaanko palvelusta ennakkotiedote muihin neuvontapalveluihin, kuten Valtiokonttorin kansalaisneuvontaan. Tämän hoitaa Helsingin kaupungin Click-seutu -projekti ja Helsingin kaupungin viestintä, jotka koordinoivat viestinnän ministeriöihin ja heidän alaisuudessaan toimiviin maahanmuuton projekteihin ja palveluihin kuten kansalaisneuvontaan.

## 8 Toimintasuositukset

Tämän opinnäytetyön tekeminen vahvisti käsitystäni siitä, että Espoon, Helsingin, Kautiaisten ja Vantaan kaupunkien on asiaankuuluvaa tehdä myös omaa kaupunkikohtaista markkinointia. Näiden kaupunkien on silti erittäin tärkeää yhdistää resurssinsa silloin, kun kyse on maahanmuuttajista ja kuntien vastavuoroisesta tarjoamasta yleisneuvonnan verkkopalvelukokeilusta. Olen myös sitä mieltä, että tämä opinnäytetyö omalta osaltaan edesauttaa Vantaan yhteispalvelun palvelujen markkinoinnin kehitystä.

Yhteispalvelussa tulee panostaa lisää koulutukseen, kohderyhmäanalyysiin, henkilöresursseihin ja omaan budjetointiin markkinoinnin osalta. Tarvitaan vielä vahvemmin ja pitkäjänteisemmin panostusta ja suunnitelmallisuutta verkostomaiseen yhteistyöhön niin julkishallinnon viranomaisten kuin kolmannen sektorin kanssa. Tästä työstä, jossa käsittelen markkinoinnin peruskäsitteistä markkinointisuunnitelman toteutukseen ja tehdyn suunnitelman seurannasta ja arvioinnista, uskon olevan hyötyä yhteispalvelun tulevalle markkinoinnille, myös muiden kuin maahanmuuttajille suunnattujen palvelujen osalta.

## Lähteet

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson Education Inc., New Jersey.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2012. NEO-SEUTU 2009-2012. Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunkien välinen sopimus. [http://www.helsinginseutu.fi/hki/hs/helsingin+seutu/yhteisty\\_elimet/p\\_\\_kaupunkiseudun+neuvottelukunta/arkisto/neo-seutu/neoseutu](http://www.helsinginseutu.fi/hki/hs/helsingin+seutu/yhteisty_elimet/p__kaupunkiseudun+neuvottelukunta/arkisto/neo-seutu/neoseutu). Luettu 9.3.2014.

Espoon, Helsingin, Kauniaisten ja Vantaan kaupungit 2013. Click-hanke 2013-2014. <http://www.helsinginseutu.fi/Click>. Luettu 10.3.2014.

Euroopan komissio. Internet use statistics – individuals. Eurostat. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Internet\\_use\\_statistics\\_-\\_individuals](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Internet_use_statistics_-_individuals). Luettu 25.2.2013.

Finland Festivals 2013. Festivaalien käyntimäärät 2013. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2013/>. Luettu 29.3.2014.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro Oy, Helsinki.

Helsingin kaupunki 2013. Helsingin seudun vieraskielisen väestönennuste 2013–2030. Tilastoja 2013. [http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/13\\_02\\_11\\_Tilastoja\\_5\\_Vuori.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/13_02_11_Tilastoja_5_Vuori.pdf). Luettu 11.2.2014.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523#L3P11>. Luettu 11.3.2014.

InfoSign Oy 2007. Info-tv. Hankkijan ja suunnittelijan opas 2008. <http://www.infokanava.info/>. Luettu 23.4.2014.

JCDecaux Oy. Tavoita paikallisesti Vantaalla. Vantaa. <http://www.jcdecaux.fi/fi/vantaalla.html>. Luettu 23.4.2014.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Kervinen, Mari 2013. Enemmän sähköistä asiointia – mutta miten? Valtiokonttori. <http://valtiokonttoriblogi.wordpress.com/2013/05/08/enemman-sahkoista-asiointia-mutta-miten/>. Luettu 25.2.2013.

Komonen, Pauli 2013. 5 trendiä vuodelle 2014. 15/30 Research tutkimustoimisto. <http://www.tulevaisuusopas.net/tutkimuslouhos/5-trendia-vuodelle-2014/>. Luettu 4.3.2014.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, Mia. Talentum Media Oy, Helsinki.

Laki kotoutumisen edistämisestä 30.12.2010/1386. [Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101386](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101386). Luettu 4.3.2014.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Antti Leino ja Infor Oy, Helsinki.

Opetushallitus. Suomenkielinen sanasto. [Http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin\\_sahkoinen\\_tietopalvelu\\_ensti/sanastot/suomenkielinen\\_sanasto#H](http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/sanastot/suomenkielinen_sanasto#H). Luettu 4.3.2014.

Pesonen, Pirkko 2013. Sosiaalisen median lait. Helsingin kamari Oy, Helsinki.

Rumbaut, Rubén 2007. Rethinking Migration. New Theoretical and Empirical Perspectives. Berghahn Books, Oxford. Julkaisuun viitattu teoksessa Martikainen, Tuomas & Saukkonen, Pasi & Säävälä, Minna 2013. Muuttajat. Kansainvälinen muutto-liike ja suomalainen yhteiskunta. Gaudeamus Oy, Helsinki.

Silvonen, Riku 2013. Kaiken maailman helsinkiläiset. Maahanmuuttajien elinolojen ja palveluiden seurantaraportti -maahanmuuttajat, hyvinvointi ja palvelut. Helsingin kaupungin maahanmuutto-osasto. [Http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/d8d620f7-033a-4238-be7f-331a956f4d30/Kaiken\\_maaailman\\_helsinkiiset\\_2901.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d8d620f7-033a-4238-be7f-331a956f4d30](http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/d8d620f7-033a-4238-be7f-331a956f4d30/Kaiken_maaailman_helsinkiiset_2901.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d8d620f7-033a-4238-be7f-331a956f4d30). Luettu 1.2.2014.

Sisäasiainministeriö 2012. Maahanmuuton vuosikatsaus 2012. [Http://www.migri.fi/download/43811\\_43667\\_Maahanmuuton\\_tilastokatsaus2012\\_web.pdf?53ba823f82ded088](http://www.migri.fi/download/43811_43667_Maahanmuuton_tilastokatsaus2012_web.pdf?53ba823f82ded088). Luettu 11.2.2014.

Sitra 2013. Sitran trendilista 2013-2014 valmistui. [Http://www.sitra.fi/uutiset/tulevaisuus/sitran-trendilista-2013-2014-valmistui](http://www.sitra.fi/uutiset/tulevaisuus/sitran-trendilista-2013-2014-valmistui). Luettu 4.3.2014.

Suomen kuntaliitto 2001. Kuntamarkkinoinnin muistilista. [Http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/kuntamarkkinoinnin\\_muistilista/Sivut/default.aspx](http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/kuntamarkkinoinnin_muistilista/Sivut/default.aspx). Luettu 2.3.2014.

Suomen kuntaliitto 2014. Kunnan markkinointi. [Http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/Sivut/default.aspx](http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/Sivut/default.aspx). Luettu 2.3.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Tiedotusohje EU-hankkeiden toteuttajille. [Http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/ohjeet\\_toteuttajille\\_2009\\_2010/Tiedotusohje\\_uusi\\_3\\_2010.pdf](http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/ohjeet_toteuttajille_2009_2010/Tiedotusohje_uusi_3_2010.pdf). Luettu 3.3.2014.  
Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. [Https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf). Luettu 25.2.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Maahanmuuttajabarometri 2012. TEM raportteja 11/2013. [Http://www.tem.fi/files/35826/Maahanmuuttajabarometri2012\\_11\\_2013.pdf](http://www.tem.fi/files/35826/Maahanmuuttajabarometri2012_11_2013.pdf). Luettu 25.2.2013.

Valtiovarainministeriö 2014. Viestintäopas. [Http://www.yhteispalvelu.fi/intermin/hankkeet/yp/home.nsf/files/01\\_Yhteispalvelu\\_opas/\\$file/01\\_Yhteispalvelu\\_opas.1%20pdf.pdf](http://www.yhteispalvelu.fi/intermin/hankkeet/yp/home.nsf/files/01_Yhteispalvelu_opas/$file/01_Yhteispalvelu_opas.1%20pdf.pdf). Luettu 4.3.2014.

Vantaa-kanava 2014. Tervetuloa Vantaa-kanavalle. [Http://vantaakanava.fi/tervetuloa-vantaa-kanavalle/](http://vantaakanava.fi/tervetuloa-vantaa-kanavalle/) Luettu 2.3.2014.

Vantaan kaupunki 2013a. Asukaslehti. [Http://www.vantaa.fi/asukaslehti](http://www.vantaa.fi/asukaslehti). Luettu 21.1.2014.

Vantaan kaupunki 2013b. Ulkomaan kansalaiset iän mukaan 2011-2012. [Http://www.vantaa.fi/tietoa\\_vantaasta/tilastot\\_ja\\_tutkimukset/tilastot/vaesto](http://www.vantaa.fi/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/tilastot/vaesto). Luettu 25.2.2014.

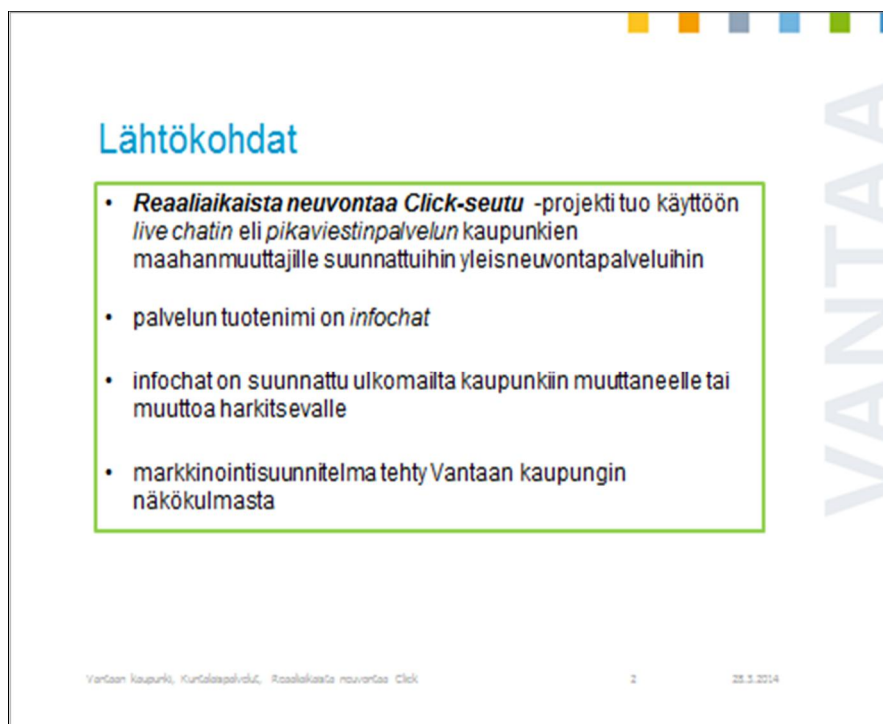
Vantaan kaupunki 2013c. Vantaan väestöennuste 2013. [Http://www.vantaa.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwsstructure/91547\\_Vaestoennuste\\_2013\\_netti.pdf](http://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwsstructure/91547_Vaestoennuste_2013_netti.pdf). Luettu 11.2.2014.

Vantaan kaupunki 2013d. Helsingin seudun vieraskielisen väestön ennuste 2013-2030. [Http://www.vantaa.fi/tietoa\\_vantaasta/tilastot\\_ja\\_tutkimukset/vaestoennusteet](http://www.vantaa.fi/tietoa_vantaasta/tilastot_ja_tutkimukset/vaestoennusteet). Luettu 11.2.2014.

Vantaan kaupunki 2014e. Vantaan kaupunki sosiaalisessa mediassa. [Http://www.vantaa.fi/fi/osallistu\\_ja\\_vaikuta/sosiaalinen\\_media](http://www.vantaa.fi/fi/osallistu_ja_vaikuta/sosiaalinen_media). Luettu 30.1.2014.

YouTube.Tilastotiedot.<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu 29.3.2014.

## Valmis markkinointisuunnitelma



## Tietoa infochatista Vantaalla

- \* palvelun pilotointi 18.3.-31.12.2014
- \* avoinna tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin klo 13-15
- \* kielinä suomi ja englanti (ruotsi sähköpostitse)
- \* asiakasta neuvoo **Vantaan yhteispalvelu**
- \* löydettävissä Vantaan kaupungin kotisivuilla *yhteispalvelu-* ja *maahanmuuttajille -*osioissa

## Tavoitteet

- ulkoinen kohderyhmä eli ulkomailta Vantaalle muuttanut asiakas saa tiedon palvelusta, jossa hän saa reaaliaikaisesti luotettavaa tietoa kaupungin, julkishallinnon ja kolmannen sektorin palveluista
- sisäinen kohderyhmä eli maahanmuuttaja-asiakkaita kohtaava työntekijä saa tiedon palvelusta ja osaa palvelun avulla opastaa asiakasta toimimaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja palvelujärjestelmässä

<b>VERKKOVIESTINTÄ</b>	avain Facebook sähköposti <u>Twitter</u> <u>YouTube</u> vantaa.fi Vantaa-kanava
<b>PRINTTIViestintä</b>	mainoskäyntikortti Vantaan asukaslehti <u>Vautsi-henkilöstölehti</u> Vantaan sanomat Vantaan aikuisopiston kurssijulkaisu
<b>KASVOKKAISVIESTINTÄ</b>	yhteispalvelu Maailma kylässä 2014

MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
18.3.	tiedote Avaimessa	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja	kaupungin henkilökunta
25.3.	tiedote vantaa.fi – etusivulla suomen- ja englanninkielisenä	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja	kuntalaiset, vantaa.fi-sivuilla vierailevat
7.4. mennessä	tiedote paikallismedialle sähköpostitse	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja	printti- ja digitaalisen median toimittajat
7.4. mennessä	tiedotus Vantaan kaupungin Twitter-tilillä	Vantaan kaupungin viestintä, kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö	Vantaan kaupungin <u>Twitter-tilin</u> seuraajat
7.4. mennessä	Vantaan kaupungin Facebook –tilillä linkki <u>vantaa.fi-tiedotteeseen</u> ja infochat-kuva	kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö, projektkoordinaattori	Vantaan kaupungin <u>Facebook-tilin</u> seuraajat

Vantaan kaupunki, Kuntalaispalvelut, Reaaliaikainen neuvonta Click



MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
7.4. mennessä	artikkeli 10.5. ilmestyvään Vantaan kaupungin asukaslehteen	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, yhteispalvelun koordinaattori, projektikoordinaattori	kuntalaiset, lehden lukijat
28.4. mennessä	artikkeli 14.5. ilmestyvään Vantaan kaupungin Vautsi-henkilöstölehteen	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	kaupungin henkilökunta
15.4. mennessä	mainoskäyntikortit ja neuvonta <i>Maailma kylässä</i> -festivaaleilla, 24.-25.5. Helsingissä	Espoon, Helsingin, Vantaan kaupunkien yhteisosastolla kaupunkien työntekijät ja projektiorganisaatio	ulkomailta muuttaneet, festivaaliin osallistuvat ja järjestäjät
16.5. mennessä	YouTube, kaupungin ja järjestön FB-sivut, vantaakanava (maahanmuuttajien omat videot)	projektikoordinaattori, vantaalainen maahanmuuttajajärjestö, Vantaa-kanavan vastaava toimittaja	maahanmuuttajat

MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
30.5. mennessä	mainos (2 krt) Vantaan Sanomissa keskiviikon ja lauantain numeroissa	Helsingin kaupungin graafikko, projektikoordinaattori	lehden lukijat
30.5. mennessä	mainos Vantaan aikuisopiston 10.8. ilmestyvässä kurssijulkaisussa	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	aikuisopiston kurssiesitteen lukijat
31.8 mennessä	jatkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa, esim. "usein kysyttyä infochatissa"	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja	maahanmuuttajat
15.12.	"palvelu päättyy, mitä tulevaisuudessa" - tiedotus vanta.fi:n Infochat-sivuilla	markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	Infochat-palvelun käyttäjät

## Seuranta

- välitön palaute asiakkaalta käydystä chat-keskustelusta kerätään palautelomakkeella keskustelun lopuksi, mukana kysymys, mistä sait tiedon palvelusta
- palautteet yhteispalvelun chatissa työskenteleviltä neuvojilta kerätään kuukausikokouksissa ja *Click seutu* -projektin ja neuvojen yhteisessä seminaareissa kesäkuussa ja lokakuussa
- asiakastyytyväisyyskysely yhteispalvelun verkkosivuilla marraskuussa 2014
- chatin asiakasmäärän kehityksen seuranta viikko- ja kuukausitasoilla (ohjelmasta saatava raportointi)

## Budjetti ja yhteistyökumppanit

### *Budjetti*

- *Click-Vantaa* -projektissa varattu tiedotukseen 4500 euroa

### *Yhteistyökumppanit*

- Uudenmaan ELY-keskuksen rahoitus Euroopan unionin sosiaalirahastosta
- *Reaaliaikaista neuvontaa Click* -projektiorganisaatio

## Kysely

### Kysely Vantaan maahanmuuttajien yleisneuvonnan live chat -palvelun markkinoinnista

Auta minua kehittämään uuden palvelun markkinointia.

*Vantaan yhteispalvelun, Espoon yhteispalvelun ja Helsingin Virkainfon* neuvojat toimivat ulkomailta muuttaneiden ja muuttoa harkitsevien opastajina chatissa. Chattia pilotoidaan maaliskuusta joulukuuhun 2014. Pilottia koordinoi *Reaaliaikaista neuvontaa Click* -projekti.

Projektia rahoittavat Uudenmaan ELY-keskuksen kautta Euroopan sosiaalirahasto ja Vantaan, Helsingin, Espoon ja Kauniaisten kaupungit.

#### Taustakysymykset:

1. Valitse oma työnantajasi

- ☐ julkishallinnon viranomainen tai Vantaan kaupunki
- ☐ maahanmuuttajajärjestö
- ☐ muu organisaatio

Jos valitsit muu organisaatio, kerro, missä työskentelet?

2. Vantaan, Helsingin, Espoon ja Kauniaisten kaupunkien "Reaaliaikaista neuvontaa Click"-projekti, joka tuo maahanmuuttajien neuvontaan live chat-palvelun, on minulle:

- ☐ täysin tuntematonta
- ☐ melko tuntematonta
- ☐ en osaa sanoa
- ☐ melko tuttua
- ☐ erittäin tuttua

3. Onko Vantaan yhteispalveluiden tarpeellista neuvoa maahanmuuttajia chatissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasit Ei, perustele vastauksesi

4. Jos vastasit KYLLÄ, niin mihin palveluihin voi maahanmuuttajan opastaa chatin avulla? Valitse yksi tai useampia:

- ☐ opastus Vantaan kaupungin kotisivujen käytössä
- ☐ opastus julkishallinnon viranomaisten kotisivujen käytössä
- ☐ opastus esim.infopankki.fi, finnishcourses.fi, lifeinfinland.fi, suomi.fi, kansalaisneuvonta.fi-verkkosivuille
- ☐ opastus oikean kaupungin viranomaisen luo
- ☐ opastus muun oikean julkishallinnon viranomaisen luo
- ☐ muu opastuksen tavoite

Jos valitsit muu opastuksen tavoite, kerro mikä?

5. Mitä muita yhteispalvelun asiakasryhmiä chatissa voi palvella? Perustele vastauksesi.

**Tutustu sähköpostin markkinointisuunnitelma-liitteeseen, ennen kuin vastaat seuraaviin kysymyksiin.**

6. Mitä sosiaalisen median kanavia tulisi markkinoinnissa käyttää? Valitse yksi tai useampia:

- ☐ sähköpostitiedotteet projektin ja yhteispalvelun yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille
- ☐ tiedote vanta.fi -sivuille
- ☐ tiedotus Vantaan kaupungin Facebook -sivuilla
- ☐ tiedotus Vantaan vs. apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygrenin Twitter-tilillä
- ☐ mainosvideo vantaakanava.fi -sivustolla
- ☐ tiedotus Vantaan intranetissä eli Avaimessa

Jos jokin sosiaalisen median kanava puuttui, kerro mikä. Perustele vastauksesi.

7. Mitä perinteisen median kanavia tulisi markkinoinnissa käyttää. Valitse yksi tai useampia:

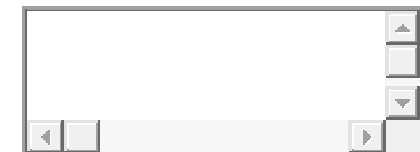
- ☐ mainos Vantaan aikuisopiston kurssiesitteessä
- ☐ artikkeli Vantaan kaupungin asukaslehdessä

- ☐ artikkeli Vantaan kaupungin Vautsi-henkilöstölehdessä
- ☐ tiedote Vantaan kaupungin sivistystoimen Sivistystä-henkilöstölehdessä (Vantaan kaupungin opetushenkilöstölle suunnattu)
- ☐ tiedote sähköpostitse paikallismedian edustajille
- ☐ live chat-mainoskäyntikorttien jako Maailma kylässä ja Helsingin Region Welcome Weeks 2014 -tapahtumissa

Jos jokin perinteisen median kanava puuttui, kerro mikä. Perustele vastauksesi.



8. Haluatko antaa muuta palautetta markkinointisuunnitelmasta? Haluatko auttaa markkinoinnissa. Kerro lisää.



Tästä lisätietoa Click-projektista

### **Tietojen lähetys**

Kiitos avustasi ja ajastasi.

Yhteistyöterveisin Sari, Reaaliaikaista neuvontaa Click-Vantaa

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## **Palvelupäällikön ennakkotiedote kyselystä**

**Arvoisa vastaanottaja,**

Kehitämme yhteistyössä pääkaupunkiseutujen kuntien kanssa ESR: tuella maahanmuuttajille suunnattua chat- neuvontapalvelua.

Uuden toiminnan markkinointi osana Vantaan yhteispalvelun toimintoja on tärkeää, vaikkakin myös haasteellista. Markkinoinnin arvioinnin tueksi saamme Metropolia Ammattikorkeakoulusta projektikoordinaattori Sari Pajalan tekemän opinnäytetyön.

Yhteistyökumppanina olet ensiarvoisen tärkeässä asemassa kun uutta toimintoa arvioidaan. Toivottavasti ehdit vastaamaan viikon ajan avoinna olevaan kyselyyn, jonka saat viikolla 9.

Kiitos ja oikein mukavaa kevättä, toivottavasti saamme nauttia hieman enemmän auringosta tulevien viikkojen aikana.

Terveisin,

Tiina

## Kyselyn saate

Arvoisa vastaanottaja,

Opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy:ssä tradenomiksi. Teen opinnäytetyönäni Vantaan kaupungin yhteispalveluille markkinointisuunnitelman.

Markkinointisuunnitelma tarvitaan Vantaan yhteispalveluissa uuden verkkopalvelun lanseeraukselle. Uusi palvelu on maahanmuuttajien opastus live chatissa. Toteutan suunnitelman työssäni ESR-rahoitteisen Reaaliaikaista neuvontaa Click-Vantaan projektikoordinaattorina.

Lue liitteenä oleva markkinointisuunnitelma ennen kuin vastaat kyselyyn, kiitos. Kyselyyn on yksi viikko aikaa vastata eli voit vastata viimeistään maanantaina 3.3.2014.

Klikkaa tästä **kyselyyn**

*Live chat –opastusta pilotoidaan maaliskuusta joulukuuhun 2014 vantaa.fi –sivuston suomen- ja englanninkielisillä yhteispalvelu- ja maahanmuuttajille –sivuilla.*

*Palvelu avataan myös Helsingin, Espoon ja Kauniaisten kaupunkien kotisivuille ja infopankki.fi -sivustolle.*

Kiitos. Hyvää kevättä,

yhteistyöterveisin

*Sari Pajala*

Projektikoordinaattori, Click-Vantaa

Vantaan kaupunki / Konserni- ja asukaspalvelut / Kuntalaispalvelut

[www.helsinginseutu.fi/Click](http://www.helsinginseutu.fi/Click)

## Alustava markkinointisuunnitelma (kyselyn liite)



## Lähtökohdat

- *Reaaliaikaista neuvontaa Click-seutu* -projekti tuo käyttöön *live chatin* kaupunkien yleisneuvontapalveluihin
- palvelun brändinimi on *infochat*
- infochat on suunnattu ulkomailta kaupunkiin muuttaneelle tai muuttoa harkitsevalle
- markkinointisuunnitelma tehty Vantaan kaupungin näkökulmasta



## Tietoa infochatista Vantaalla

- pilotti maaliskuusta joulukuuhun 2014
- tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin klo 13-15
- suomi ja englantia (ruotsi sähköpostitse)
- asiakasta neuvoo *Vantaan yhteispalvelu*
- Vantaan kotisivuilla *yhteispalvelu-* ja *maahanmuuttajille* -osioissa

## Tavoitteet

- ulkomailta muuttanut asiakas saa reaaliaikaisesti tietoa kaupungin ja julkishallinnon viranomaisten palveluista asettuakseen menestyksekkäästi Vantaalle
- asiakas tutustuu suomalaiseen yhteiskuntaan ja palvelujärjestelmään

## Kevät 2014

MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
maaliskuu	tiedote chatista Avaimeen (intranettiin)	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	kaupungin henkilökunta
huhtikuu	artikkeli chatista Vautsiin (henkilökuntalehteen)	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, yhteispalvelun koordinaattori, projektikoordinaattori	kaupungin henkilökunta
toukokuu	artikkeli chatista Vantaan kaupungin asukaslehteen	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, yhteispalvelun koordinaattori, projektikoordinaattori	kuntalaiset, lehden lukijat
toukokuu	<i>infochat</i> - mainoskäyntikorttien jako ja tiedotus chat-opastuksesta <i>Maailma kylässä</i> -festivaaleilla, Kaisaniemen puistossa, Helsingissä	Espoon, Helsingin, Vantaan kaupunkien yhteisosastolla kaupunkien työntekijät ja projektiorganisaatio	ulkomailta muuttaneet, festivaaliin osallistuvat ja järjestäjät

Vantaan kaupunki - Kuntalaispalveluiden - Osaamis- ja vuorovaikutus - Fikti

5

7.2.2014

## Kevät 2014 jatkuu

MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
toukokuu	tiedote chatista vantaa.fi -etusivulle	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	kuntalaiset, vantaa.fi-sivuilla vierailevat
toukokuu	tiedotus chatista vs. apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygrenin twitter-tilillä	vs. apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygren, kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö, projektikoordinaattori	vs.apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygrenin twitter-tilin seuraajat
toukokuu	tiedotus chatista Vantaan kaupungin facebook-tilillä	kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö, projektikoordinaattori	Vantaan facebook-tilin seuraajat

## Syksy 2014

MILLOIN	MITÄ/MITEN	KUKA	KENELLE
elokuu	mainos chatista Vantaan aikuisopiston syksyn kurssiesitteessä	kuntalaispalveluiden markkinointitiedottaja, projektikoordinaattori	aikuisopiston kurssiesitteen lukijat
syyskuu	tiedotus chatista vs.apulaiskaupunginjohtajan twitter-tilillä	va. apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygren, kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö, projektikoordinaattori	va.apulaiskaupunginjohtaja Heidi Nygrenin twitter-tilin seuraajat
syyskuu	tiedotus chatista Vantaan facebook-tilillä	kuntalaispalveluiden viestintäpäällikkö, projektikoordinaattori	Vantaan facebook-tilin seuraajat
syyskuu	tiedote chatista Sivistystoimen <i>Sivistystä</i> -henkilöstölehdessä	sivistystoimen viestintäpäällikkö, projektikoordinaattori	Vantaan kaupungin opetushenkilöstö
lokakuu	mainosvideo chatista ja muusta kaupungin maahanmuuttoneuvonnasta <b>vantaa.fi</b> -kanavalle	ulkomailta Vantaalle muuttaneet, kanavan vastaava toimittaja, projektikoordinaattori	kuntalaiset, vantaa.fi -kanavan seuraajat

Vantaan kaupunki, Kuntalaispalveluiden Keskuksesta neuvontaa Click

7 29.3.2014

## Seuranta

- välitön palaute asiakkaalta käydystä chat-keskustelusta kerätään verkkokyselyllä
- palautteet yhteispalvelun chatissa työskenteleviltä neuvojilta kerätään kuukausikokouksissa ja *Click seutu* -projektin yhteisissä tilaisuuksissa
- asiakastyytyväisyyskysely yhteispalvelun verkkosivuilla marraskuussa 2014
- chatin asiakasmäärän kehityksen seuranta päivä-,viikko- ja kuukausitasoilla (ohjelmasta saatava raportointi)

## Budjetti ja yhteistyökumppanit

### *Budjetti*

- *Click-Vantaa* -projektissa varattu tiedotukseen 4500 euroa

### *Yhteistyökumppanit*

- Uudenmaan ELY-keskuksen rahoitus Euroopan sosiaalirahastosta
- *Reaaliaikaista neuvontaa Click* -projektioorganisaatio